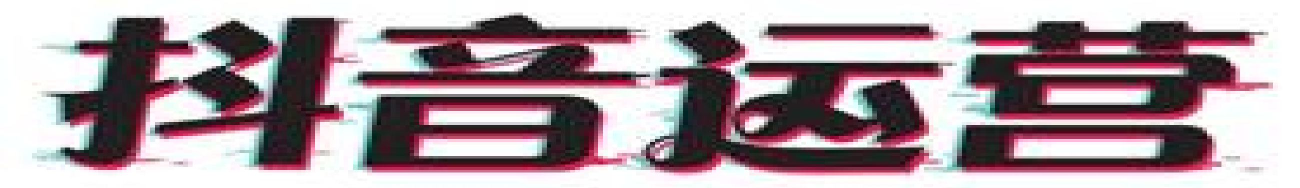
多样化抖音营销实战案例，资深专家分享抖音营销秘籍



自媒体流量获取与变现营销技法

共响新商业研究院◎著



从战略到战术、从内容到变现，一本书精通抖音运营战略

清华大学出版社

版权信息

书名：抖音运营：自媒体流量获取与变现营销技法
作者：共响新商业研究院
排版：Clementine
出版社：清华大学出版社
出版时间：2020-04-01
ISBN：9787302547464

作者简介

共响新商业研究院

　　共响新商业研究院基于人类生活方式变化对商业方式产生影响观察，结合深入调查研究行业状况，分析企业面临的特殊挑战和机会，致力于未来新商业方式的研究，力求将顶级专家、创意团队与营销实践连接在一起，通过全球范围内最前沿的营销方式和营销工具，为企业产业升级和消费升级提供战略思想和实用方法指导。

内容简介

截至2019年9月，抖音上线已经三年。在这三年的时间里，抖音可以说是风靡全网，并成为用户最喜爱的短视频社交软件之一。很多短视频制作者也都通过抖音短视频平台快速获利或者成功创业，这让不少自媒体人也都跃跃欲试。但是，他们对于“如何运用数据分析用户喜好”“如何为用户画像”“如何优化原创内容”等关键性的问题并没有做深入的思考。

本书旨在通过对大量的抖音短视频制作方法的阐述及实例分析来帮助读者解决上述困惑。书中从抖音内容的制作与加工，到抖音具体的运营过程、直播变现等方面，进行了详细介绍，期望读者能掌握其基本的方法和技巧。

前言

在上线的三年时间里，抖音风靡全网，并迅速成为网络上最受用户喜爱的社交软件之一。据南方财富网公布，截至2019年7月，抖音日活跃用户数（DAU）超过3.2亿。而抖音方面也曾经宣布，截至2019年1月初，抖音日活跃用户数突破2.5亿，这也意味着，抖音的日活跃用户数半年内增加了近30%。同时，抖音也是新时代营销者们最喜爱的平台之一，越来越多的营销者已经来到抖音平台上大展拳脚。

抖音的影响力已经渗透到网络的各个角落，它在娱乐大众的同时，也给无数人带来了机会。无数人在抖音上蹿红，无数运营团队在抖音上横空出世，让抖音的运营逐渐演变成一门重要的课程。本书将带大家走进抖音的运营世界。

本书以大数据的背景为切入点，详略有致地全方位论述抖音的产品机制和用户市场，带领大家真正了解抖音，对抖音的运营有一个通透的认识。

本书共分为两篇，上篇内容从定位、内容、短视频拍摄、剪辑与发布四个方面对如何制作与加工抖音视频内容进行了阐述。在定位方面，本书着重讲述了需求、价值、竞争和用户画像四个方面的分析方法；在内容方面，本书的第3章和第4章详细介绍了如何制作各类型的短视频内容及优化技巧；在拍摄方面，本书将如何选择设备与把控短视频质量做了详细论述；在剪辑与发布方面，本书讲述了如何剪辑出

优质的视频内容、发布前如何做好标题优化、在什么时间点发布及如何发布才能获取更大的传播；等等。

下篇内容从抖音运营的四阶段（吸粉、运营、变现、复盘）入手，进行了有价值的阐述。在吸粉方面，本书以通俗易懂的方式讲解了如何在种子期和增长期利用粉丝的力量与价值；在运营方面，本书对如何引流进行了重点阐述；在变现方面，本书对广告、直播、卖货、衍生品等分别进行了有效的讲解；在复盘方面，通过多角度、多案例的分析，帮助读者从经验中进行学习和总结，从而找出更好的营销方法。

本书与其他介绍抖音的工具类书不同，不仅有运营方法和过程的干货建议，而且还有上百条成功案例的分析。无论你选择成为哪一种类型的抖音运营者，都能从本书中找到你想要的答案。

总而言之，无论你是想通过抖音赚钱，还是想要通过抖音为自己的产品或品牌做营销推广，本书都能给你极大的帮助。

为了让读者有更直观的认知，本书中的一些技巧性说明图片是抖音短视频的抖音账号中的截图，在此感谢这些抖音账号的运营者，如有冒犯敬请谅解。


上篇
抖音内容制作与视频加工

第1章

数据为王：通过数据感受爆红的抖音

抖音依靠清晰的产品定位、对用户深刻的理解及个性十足的内容，迅速在网络上爆红。抖音为什么能够迅速爆红？抖音的爆红能够带给短视频制作者及产品研发者哪些启示？本章将用数据分析的形式多角度地探究这些问题，让大家深度了解抖音爆红背后的秘密。

1.1 产品分析：结构+业务逻辑+功能页面

抖音爆红的原因有很多，而最主要的原因是产品本身的魅力。抖音产品本身究竟具有哪些魅力呢？本节将从“结构”“业务逻辑”“功能页面”三个方面来进行分析。

1. 结构

作为一个产品，抖音同时具有两个维度，一方面它是一种内容型产品，另一方面它又是一种弱社交化产品。与其他非同类型的产品相比，抖音的独特性在于内容，而相较于同类型的产品，抖音的独特性体现在“弱社交化”上。这两个维度构成了抖音特有的产品结构。它的产品结构主要由“首页”“关注”“+（拍摄音乐短视频）”“消息”及“我”五个板块组成，如图1-1所示。而这五个板块同时又由其他几部分组成。



加入冰块
10.0w
902
7491
@
来一朵薄荷叶就完美了#抖音小助手 #我为无邪君打call
琪 - 崔天琪 失眠飞行崔天
首页
关注
+
消息
1
我

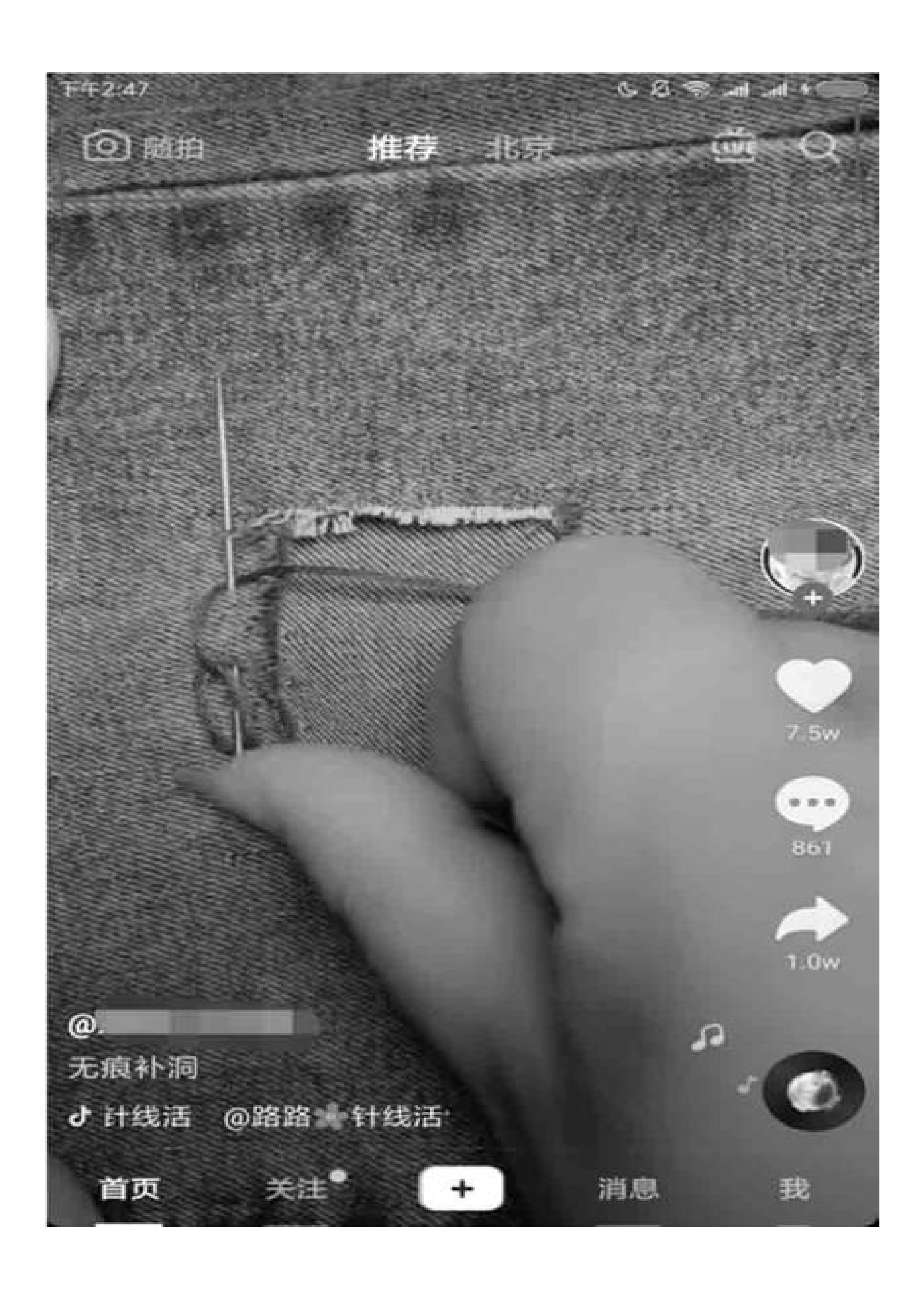
图1-1 抖音产品结构截图

（1）首页。抖音首页主要包含“搜索”“推荐”“定位城市”和“LIVE（直播广场）”，安卓版本的抖音首页还包括“随拍”功能。苹果版本手机和安卓版本手机的产品结构页面分别如图1-2、图1-3所示。



推荐 天津
LIVE
加入冰块
902
7491
来一朵薄荷叶就完美了#抖音小助手 #我为无邪君打call
首页
关注
消息
我

图1-2　苹果版本手机的抖音“首页”页面



下午2:47
随拍
推荐
北京
7.5w
861
1.0w
无痕补洞
针线活
@路路针线活
首页
关注
消息
我

图1-3　安卓版本手机的抖音“首页”页面

不过，打开抖音App，系统默认开启位置：首页➞推荐，屏幕上直接可以观看系统推荐的短视频。“推荐”板块所展示的主要是和推荐的视频有关的内容，在窗口上除了展示推荐视频的内容以外，还有“+”关注、“点赞”数、“评论”数、“转发”及“音乐”等。很多新内容能不能成为热门视频，也主要看抖音视频在这个窗口能展示的频数。

另外，在“搜索”细分结构中，除了可以通过搜索关键字找到相关的视频以外，还包括“抖音热搜”“人气榜单”“今日最热视频”“发现精彩”等板块，如图1-4所示。

在“定位城市”细分结构中，除了可以自动定位所在城市以外，还可以切换到自己想要关注的城市，如图1-5所示。



中国联通
下午4:45
肖战喝醉秒变小可爱
抖音热搜
查看热搜榜
逃犯地铁站逃跑乘客伸腿下绊
小姨还有一个月就开学了
蔡徐坤弹簧舞教学
众邻居扯起被子接住坠楼幼童
韩商言自己绿了自己
杨紫欧豪商业互吹
人气榜单
明星爱DOU榜
TOP.1
陈赫
DOU听音乐榜
TOP.1
Lutra
今日最热视频
查看更多
发现精彩
抖音网络社区
自律公约
觅食
我觉得我才是真正的成功
#舞蹈
#vlog七天打卡
广告

图1-4 “搜索”页面


推荐
天津
LIVE
自动定位：天津
切换 >
美食
景点
展览
玩乐
参与挑战赢千元现金！
#广场舞夜江湖
游戏
马伊琍
一个动作
告别大肚腩
你也试试这个动作吧，每天
首页
关注
消息
我

图1-5 “定位城市”页面

在“LIVE（直播广场）”细分结构中，可以观看各种感兴趣的直播内容，如图1-6所示。

（2）关注。在“关注”细分结构中，又细分为“随拍”“关注”“好友”，如图1-7所示。



中国联通
下午4:26
直播广场
小时榜TOP 3
#群殴5国服
小时榜TOP 3
小冷巴
商丘
#大家下午好...
107
抖音飓风李白
深圳市
国服第一李白
#冲第一李白
2447
蚌埠市
往后余生只爱...
1523
成都
#冲鸭150
40

图1-6 “LIVE”页面



中国联通
下午5:26
随拍
关注
好友
添加随拍
爱健身
#支持正能量
瘦手臂
瘦腰腹
瘦紧致
瘦四肢
瘦大腿
瘦后背
爱健身创作的原声 @
首页
关注
消息
我

图1-7 “关注”页面

（3）+。“+（拍摄音乐短视频）”结构下包含“选择音乐”“开拍”和“上传”板块。其中，在选择“开拍”时，可以选择“道具”“拍照”“拍60秒”“拍15秒”“影集”模式，还可以利用“翻转”“快慢速”“美化”“倒计时”“闪光灯”等工具，优化短视频。“+”的诸多结构分类，如图1-8所示。

在“选择音乐”细分结构中，除了可以在搜索框里面输入“关键字”搜索短视频的背景音乐以外，也可以把自己喜欢的音乐放入“我的收藏”，也可以在“推荐”里面选择合适的音乐，还可以在“歌单分类”栏中选择不同音乐风格的音乐，如图1-9所示。


选择音乐
道具
上传
拍照
拍60秒
拍15秒

图1-8　“+”页面



中国联通
上午8:46
选择音乐
搜索歌曲名称
发现音乐
我的收藏
推荐
查看全部
心与远方-潘倩倩
潘倩倩
00:50
大雨还在下（怀旧版）
高夫
00:18
128bpm
cg
00:24
歌单分类
查看全部
热歌榜
飙升榜
当文学遇见音乐
旅行
影视原声
日韩
说唱
ACG

图1-9 “选择音乐”页面



中国联通
上午9:26
消息
发起聊天
粉丝
赞
评论和@
随拍互动
多闪
视频短信
下载
消息助手
星期天
抖音小助手：一抹即燃
官方
陌生人消息
2019-7-20
用户8510...: 小鱼儿你好
个性化推送管理
首页
关注
+
消息
我

图1-10 “消息”页面

（4）消息。“消息”板块中包含“粉丝”“赞”“评论和@”“随拍互动”“发起聊天”等功能，主要用于短视频制作者和粉丝之间的交流，如图1-10所示。例如，在“发起聊天”中选择“互关好友”加入群聊。

（5）我。“我”板块中包含“个人资料”“编辑资料”“添加好友”“获赞”“关注”“粉丝”“添加随拍”“作品”“动态”“喜欢”等功能，这些功能下同样包含若干个小功能结构，如图1-11所示。



中国联通
上午9:44
编辑资料
小鱼儿
抖音号: dyfxmc622g1f
你还没有填写个人简介，点击添加...
0获赞 24关注 1粉丝
添加随拍
作品 0
动态 0
喜欢 0
暂时没有更多了
「点+开拍」
你的第一个短视频
首页
关注
消息
我
中国联通 4G
上午10:06
个人名片
我的收藏
钱包
订单
服务
功能
卡券
未成年保护工具
设置

图1-11　“我”页面

抖音的独特结构促使用户在使用过程中能够生产内容，并且让生产的内容与用户浏览的内容形成一个有效闭环，使抖音更具生命力。

2. 业务逻辑

抖音的业务逻辑由三个部分组成，分别是形态、流程和逻辑。

（1）第一个部分是形态，即产品形态，是指用户、视频制作者、视频作品与运营这四者之间的关系，如图1-12所示。

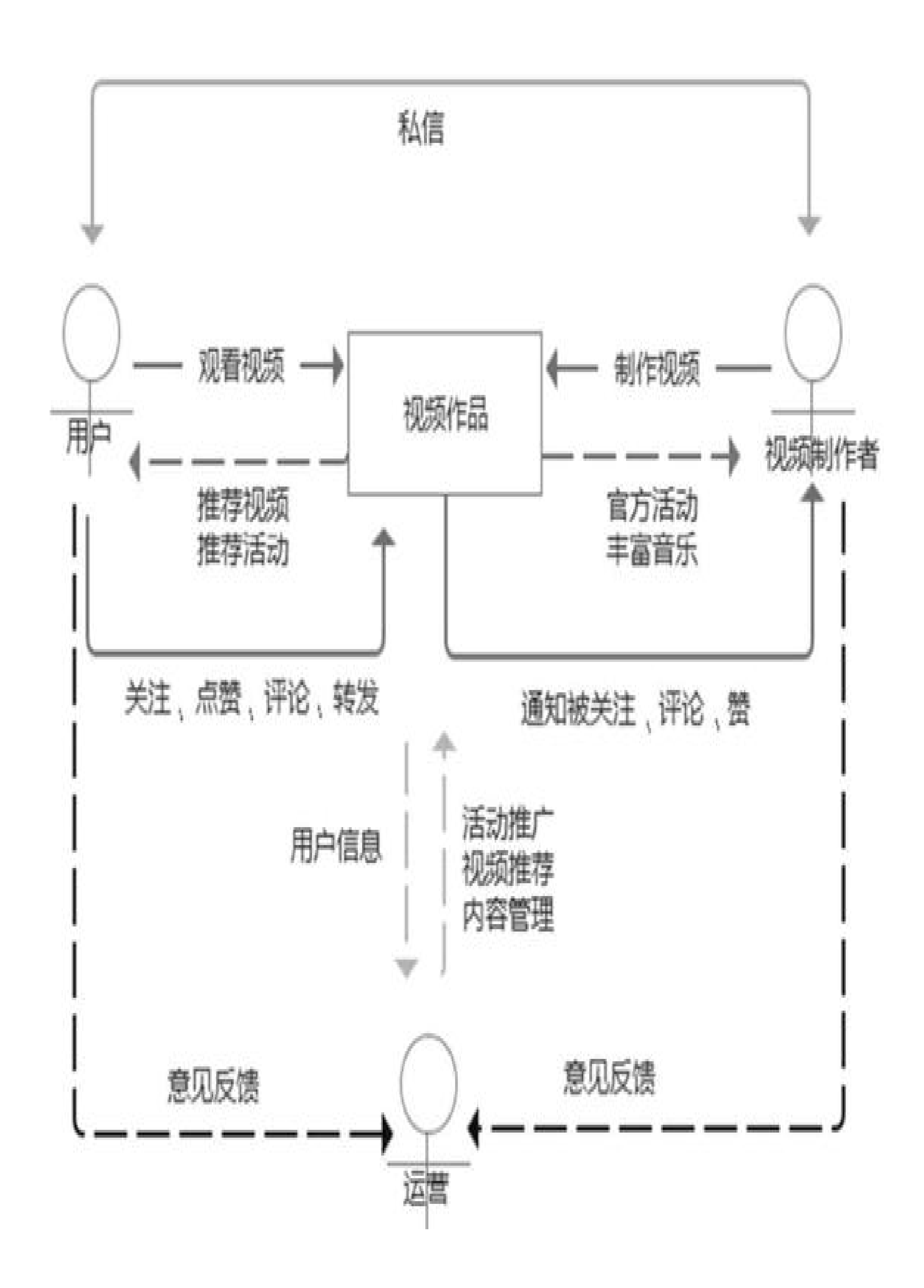

私信
观看视频
制作视频
视频作品
用户
视频制作者
推荐视频
推荐活动
官方活动
丰富音乐
关注、点赞、评论、转发
通知被关注、评论、赞
用户信息
活动推广
视频推荐
内容管理
意见反馈
意见反馈
运营

图1-12　抖音产品形态示意图

抖音短视频产品形态的原理：首先，抖音官方推出活动，让视频制作者借此灵感制作出短视频；其次，制作完成的视频经过系统推荐给用户；然后，用户与视频制作者将发现的问题反馈给抖音运营组；最后，抖音运营组收集视频作品下的用户信息，并对内容及用户进行管理。

以上这一系列的闭合回路组成了抖音完整的产品形态。

（2）第二个部分是流程，即产品流程，主要是指在抖音上发布一条短视频所需的全部流程，如图1-13所示。

产品流程从拍摄开始，接下来的步骤依次是拍摄过程设置、视频编辑设置、文案编辑设置及内容发布设置。其中，拍摄过程设置这一步骤中包含“道具选择”“滤镜选择”“画面设置”等操作。而视频编辑设置主要包括“音乐特效选择”“封面选择”等操作，而文案编辑设置主要包含“添加地理位置”“添加话题挑战”等操作。

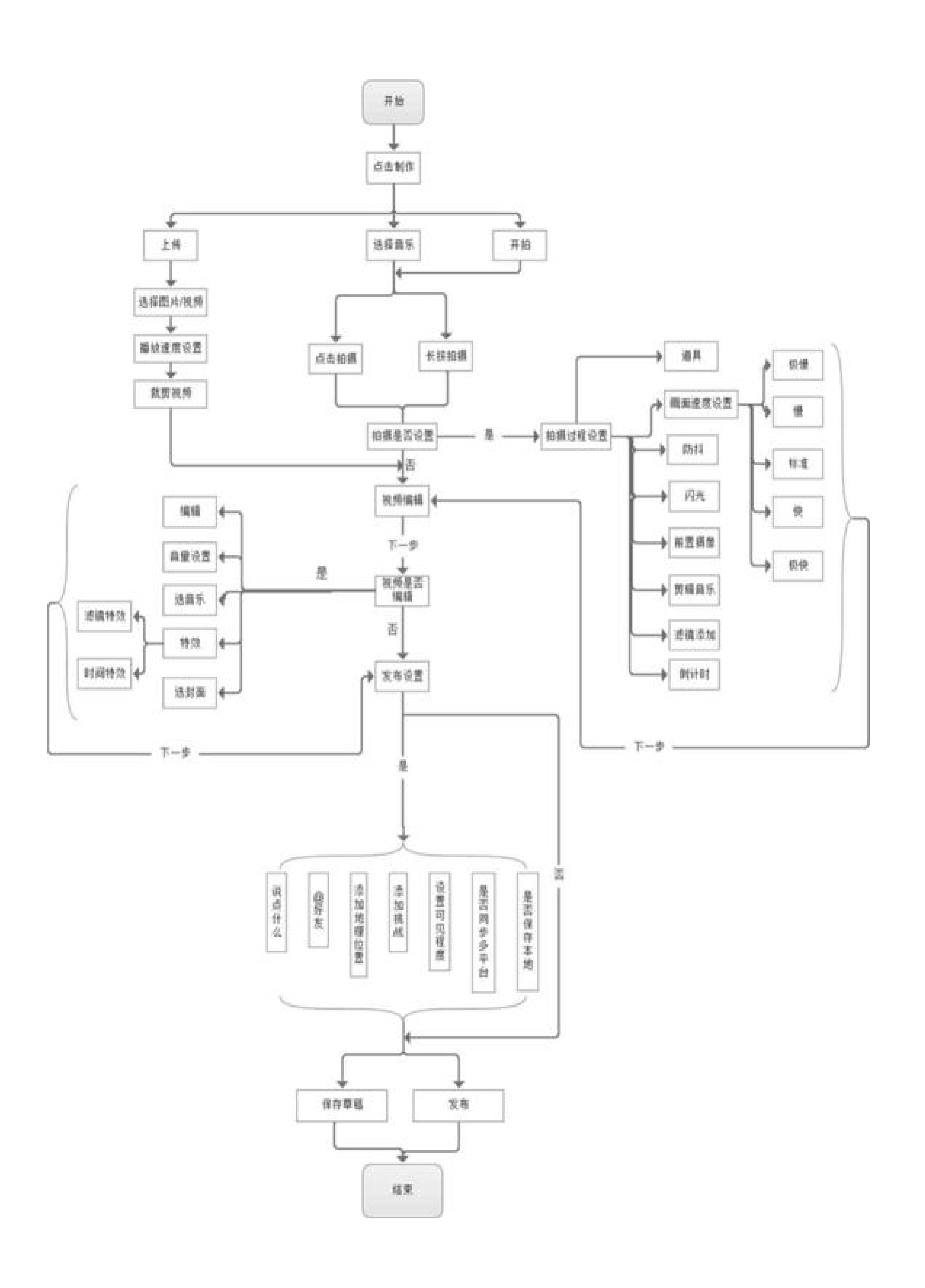

开始
点击制作
上传
选择音乐
开拍
选择图片/视频
播放速度设置
裁剪视频
点击拍摄
长按拍摄
拍摄是否设置
是
否
拍摄过程设置
道具
画面速度设置
防抖
闪光
前置摄像
剪辑音乐
滤镜添加
倒计时
极慢
慢
标准
快
极快
视频编辑
下一步
视频是否编辑
是
否
编辑
音量设置
选音乐
特效
滤镜特效
时间特效
选封面
下一步
发布设置
是
否
说点什么
@好友
添加地理位置
添加挑战
设置可见程度
是否同步多平台
是否保存本地
保存草稿
发布
结束

图1-13　抖音短视频产品流程图

（3）第三个部分是逻辑，即业务逻辑，主要是指一套完整视频制作的概述，也可以说是广义上的产品流程图与产品形态的组合，如图1-14所示。

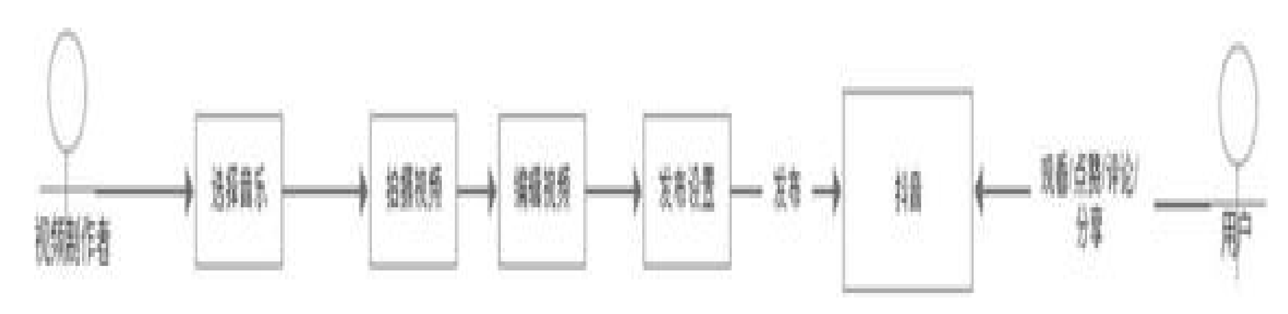


图1-14　抖音短视频业务逻辑图

抖音短视频业务逻辑的原理：视频制作者经由理论上的“产品流程”进行实际操作，持续供给抖音内容，而用户则经由理论上的产品形态来实现对视频内容的非官方考核，以此来保证抖音视频内容的健康，这两个过程组合起来就是业务逻辑。

抖音的业务逻辑需要以第一个部分和第二个部分为基础，只有当产品形态和产品流程正常存在时，完整的业务逻辑才能够实现。

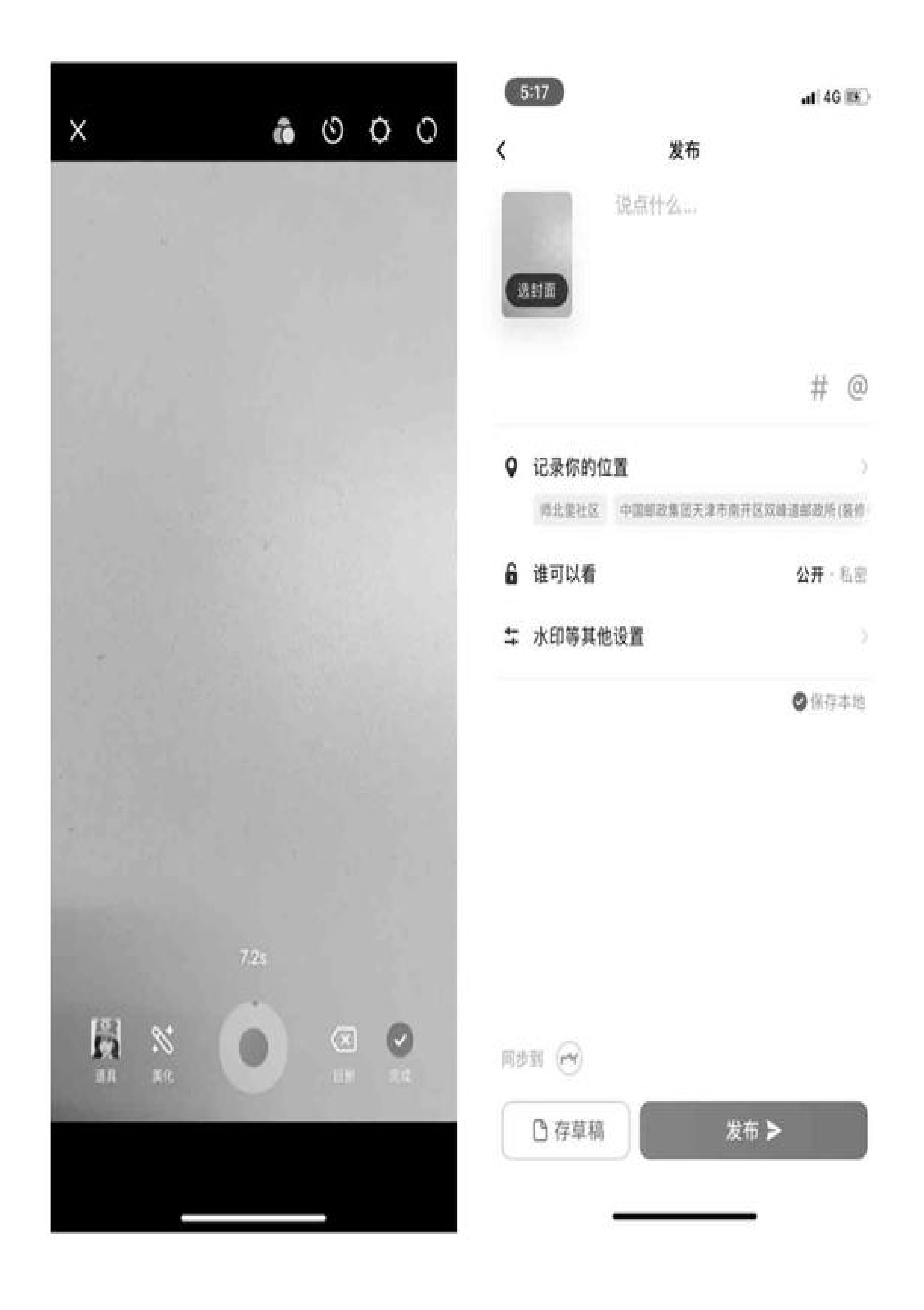
3. 功能页面

抖音的功能页面主要包括首页页面和视频制作页面，这里以安卓版本的手机为例。

（1）首页页面。抖音的首页是推荐页面，这在前文已经介绍过，示例见图1-2、图1-3。推荐页上展示的是单个的视频内容，通过滑动页面，可播放下一个视频，这样的视频观感给用户一种沉浸式的体验。而同样以短视频闻名的美拍则是采用不同的首页设计，美拍的首页展示的是热门页面，呈现的是双列静态视频页面，点击静态封面以后才能进入视频播放界面。

由此可见，同样是短视频软件，抖音的页面展示明显更有吸引力，而且其简洁的页面设计给人的体验感更好。

（2）视频制作页面。功能页面的另一个部分是视频制作页面，抖音的视频制作步骤较为烦琐，从“选择音乐”开始到“发布”，需要四个以上的步骤。而同样用美拍短视频做对比发现，美拍的视频制作步骤较为简单，只需要两个以上的步骤，如图1-15所示。



7.2s
5:17
4G
发布
说点什么...
选封面
@
记录你的位置
谁可以看
公开 · 私密
水印等其他设置
保存本地
同步到
存草稿
发布

图1-15　美拍视频制作页面

虽然美拍的视频制作步骤简单，但功能操作略显堆积，使用起来十分杂乱。相反，抖音的操作步骤比较多，但在制作过程中层次清楚，且每项功能都十分有价值，使整个制作过程的流程比较清楚。

当然，功能页面的对比只是抖音同其他短视频软件的一个小差异。为何抖音能够在众多短视频平台中脱颖而出，成为当下爆红的现象级App，细思个中缘由，便不难发现抖音的强大魅力。

1.2　推荐机制：流量池+时间效应+权重算法

抖音短视频的曝光机制采用的是推荐制，即短视频的曝光量取决于平台给予的推荐量。短视频制作者要想在抖音平台上获得更多的推荐量，需要了解“流量池”“时间效应”“权重算法”三个方面的内容。

1. 流量池

抖音具有隐形的流量池机制，流量池机制控制上传至抖音的每个视频所获得的推荐位置。推荐位置按照可观看人数的不同分成“百人播放位”“千人播放位”“万人播放位”……不同的播放位相对地获得不同程度的曝光量。

流量池的根本原理（即基本算法），是指一个新上传至抖音的视频，通过一轮一轮的筛选，逐渐获得更高曝光量的过程。

具体而言就是，在抖音上，任何人拍的任意作品，系统都会分配一个基础的播放量，这个播放量大概在0～200次。在基础的播放量之内，抖音会根据作品获得的点赞数、评论数、转发数及完播率来判定此视频是否需要突破200次的播放量，然后再被推送到下一个流量池。可见，图1-16中的四项数据对于每一个视频的曝光率来说至关重要。

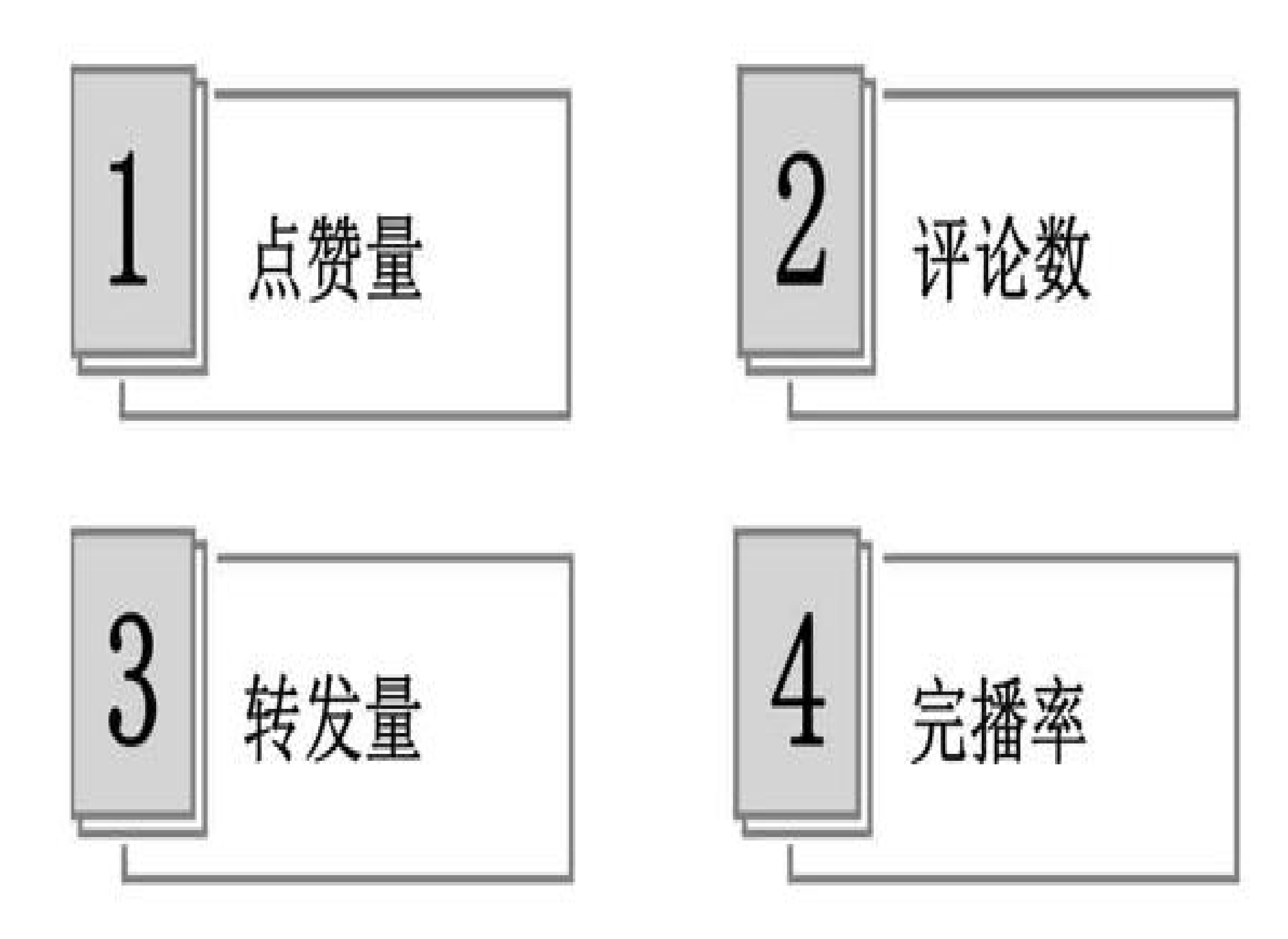


图1-16　流量池算法参照标准

撇开流量池基本算法原理本身，抖音中对曝光量影响最大的还有短视频本身的内容质量，高质量的短视频内容可在大范围内自主转播，这能让系统将其推送到更多的流量池，从而实现良性循环。

2. 时间效应

时间效应是指视频被系统推荐。视频不会因为发布时间的增长而使被关注度降低，反而常常会出现发布很久的视频被系统推荐的情况。所以，只要自己的视频内容好，即便是新发布的视频无人问津，但如果在后期获得了一定的评论、转发、点赞及播放量，也有可能获得系统推荐。

例如，抖音用户“华农兄弟”发布的第二条视频，在刚发布一周内，点赞数量仅有500多次，评论数量仅有50多条，转发数量仅有10多次。但是过了一周以后，这条视频突然获得了系统的推荐，于是在一

周后的短短三天内播放量暴增，点赞数达到80 000多条，评论数达到6 000多条，转发数达到7 000多次，如图1-17所示。


8.1w
6254
7622
@华农兄弟
:兄弟创作的原声 - 华农兄
喜欢就要说出来

图1-17 “华农兄弟”视频截图

像这样的情况并不是个例，除了“华农兄弟”这个视频以外，还有很多类似的情况出现，这都是时间效应的影响。

3. 权重算法

抖音的权重算法是指在流量池算法的基础上做更加细节化划分的算法机制。所谓权重是指某一因素或指标相对于某一事物的重要程度，强调的是因素或指标的相对重要程度，而不仅仅是某一因素或指标所占的百分比。通常情况下，权重可通过划分多个层次指标进行判断和计算。抖音权重无非就是抖音平台从规定的几个方面对每个抖音账号进行评判。那么抖音平台是从哪些方面对抖音账号进行评判的呢？抖音权重指标如图1-18所示。

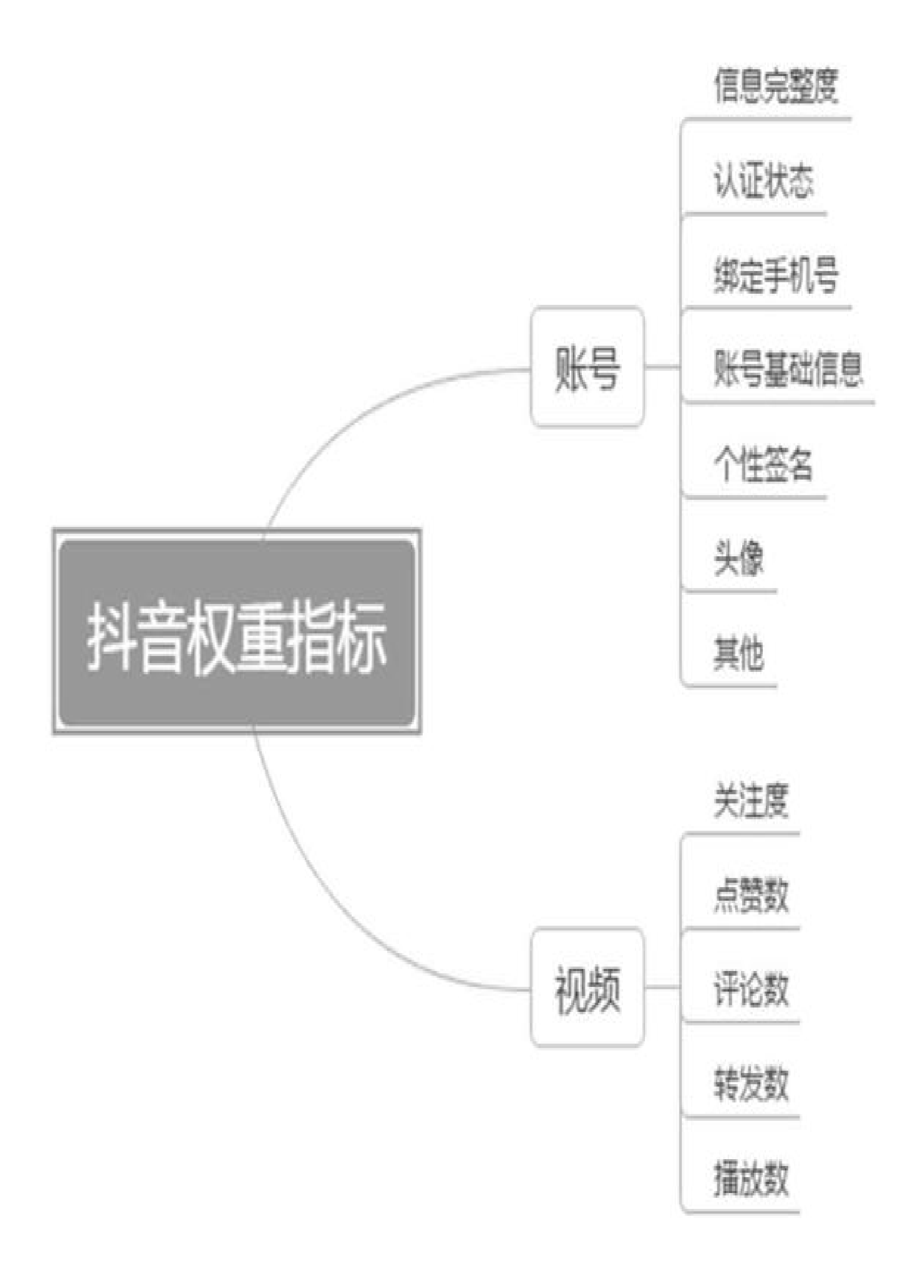

抖音权重指标
账号
信息完整度
认证状态
绑定手机号
账号基础信息
个性签名
头像
其他
视频
关注度
点赞数
评论数
转发数
播放数

图1-18　抖音权重指标

权重算法的具体过程被称作是内容权重过程，是指一个视频在上传初期，会得到平台的一个初始流量，在获得初始流量之后，系统再依据点赞率、评论率及转发率的差别进行二次判断，最终判定此视频是否受欢迎，一旦被判定受欢迎，系统就会对这个视频进行二次推广。

如果第二次的推广获得了更好的反馈，系统就会再给此视频更大的流量，并且依此类推进行第三次、第四次、第五次……的推荐，这就是内容加权的过程。

内容权重的算法可以概括为三个步骤，即智能分发、叠加推荐及热度加权。

第一步：智能分发。所谓智能分发，是指在新视频上传后，被智能地分配到不同的流量池。前期的流量分配主要以附近的人和关注的人为主，然后按照用户标签及视频内容的分类把视频分发到不同的流量池。

第二步：叠加推荐。所谓叠加推荐，即根据流量池算法由一万次播放量递增到百万次甚至千万次播放量的过程。叠加的前提是播放量、转发量、评论量及完播量要达到流量池每个阶段的要求。

第三步：热度加权。所谓热度加权，即火爆的视频在获得加权后，会更加频繁地获得推荐，这种高频次的推荐会使原本火爆的视频热度更高。

很多时候，权重算法往往包括流量池机制和时间效应。换句话说，流量池机制和时间效应在大多数时候是要满足权重算法的基本要求的。

1.3　市场数据：规模+表现+展望

如今，在短视频领域，抖音和快手已经瓜分了绝大部分市场。对抖音来说，其跳跃式的成长过程体现在哪些方面呢？本节将从“规模”“表现”和“展望”三个方面进行分析。

1.规模

自2018年以来，抖音一跃成为全球最受欢迎的短视频应用之一，除了在国内应用商店的下载量居高不下外，在国外市场的下载量也独占鳌头。截至2019年6月，抖音的全球日活跃用户数已超过3.2亿，月活跃用户规模超过5亿，领跑短视频市场。2019年6月TOP15短视频App月活跃用户规模如图1-19所示。

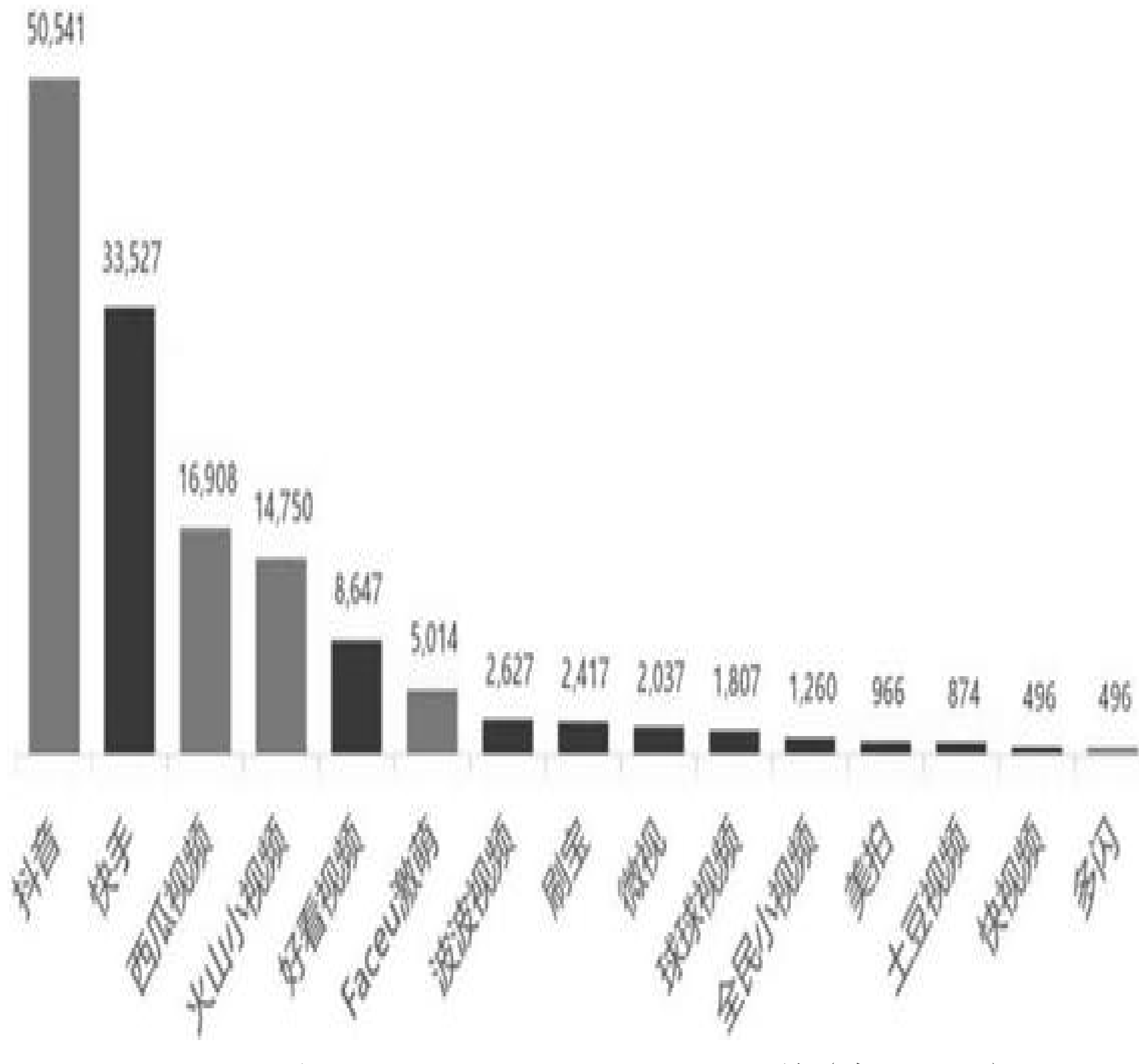


图1-19　2019年6月TOP15短视频App月活跃用户规模（单位：万人）

抖音用户涵盖了多个年龄段，其中占比最高的是24岁以下和25～30岁这两个区间，占比分别为27%和29.03%，如图1-20所示。

受众。

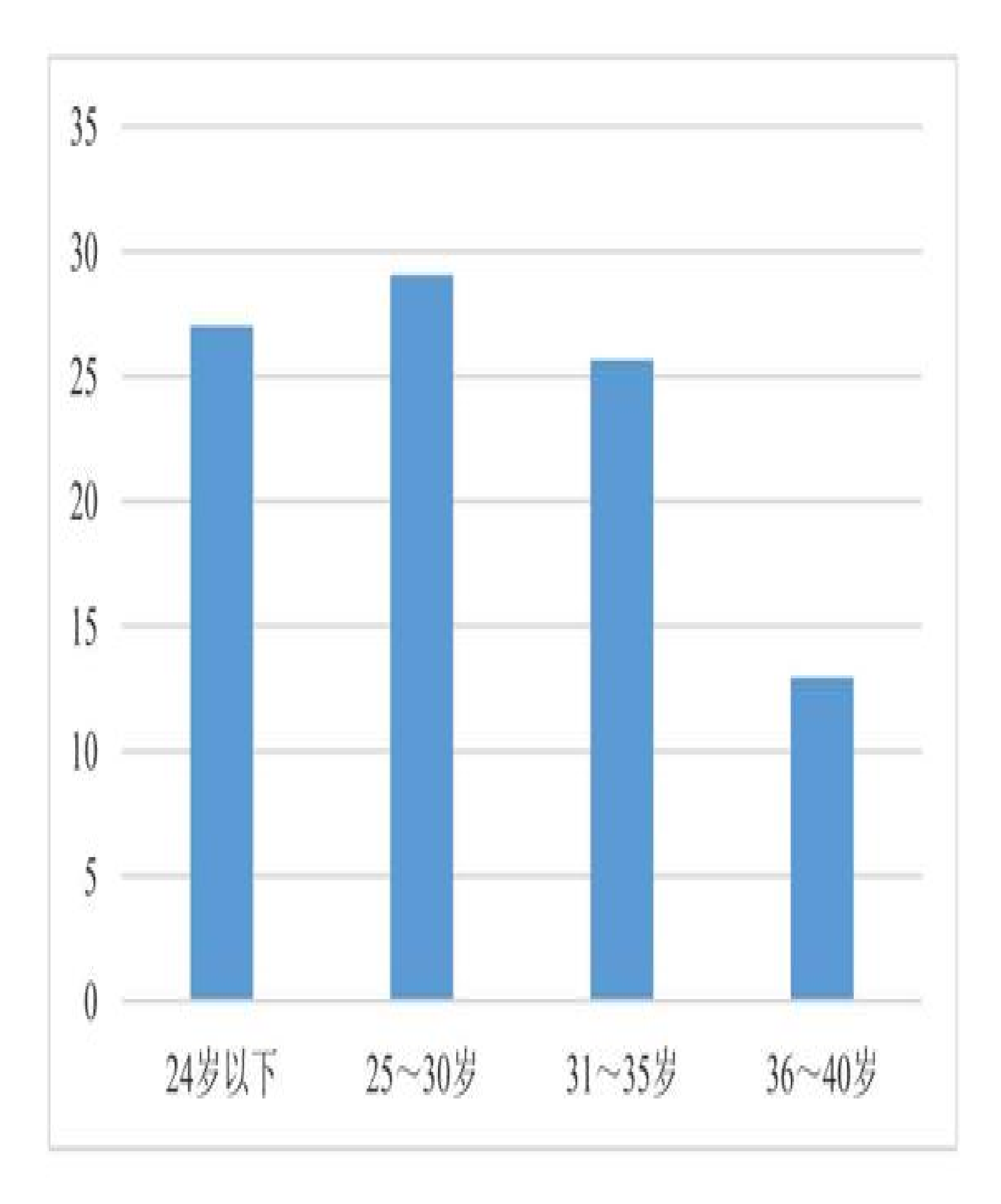


图1-20　抖音用户年龄段占比

可见，抖音的主要用户虽然以年轻群体为主，但是仍不乏中老年受众。

抖音的全体用户涵盖了全国多个地区，其中占比最高的是广东省和江苏省，占比分别为9.98%和7.21%，如图1-21所示。

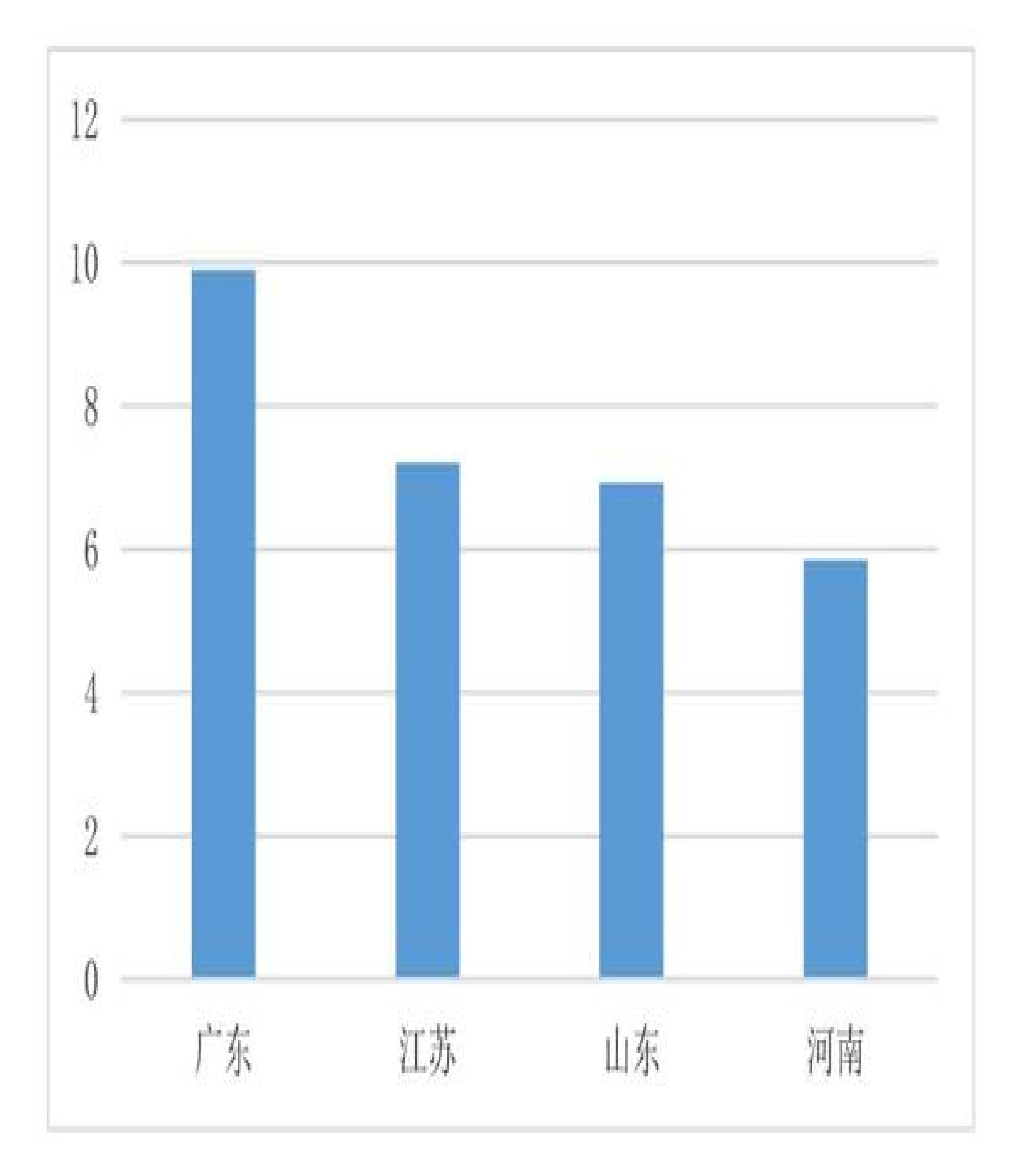


图1-21　抖音用户区域分布占比

可见，抖音在各大热门省份的使用者较多，而其他非热门省份的用户数虽未达前十之列，但仍有大量的用户群体。

其实，不只抖音App的规模庞大，如今整个短视频领域的市场规模之大也是前所未有的。《中国短视频行业年度盘点分析（2018）》及《第41次中国互联网络发展状况统计报告》的相关数据显示，中国短视频的市场规模正处于高速发展期的初级阶段。

详细数据指出，短视频用户的增长速度迅猛，势不可挡。尤其在2017—2018年这两年里，短视频领域的用户数一度呈爆炸式增长，2018年9—10月，仅一个月的时间，用户数就由5.4亿增长到5.7亿。短视频的融资规模仅2018年的一个季度，就实现了25起融资，总额超过9亿元。

2019年短视频行业研究报告显示：在2017年短视频火热时，其市场规模达57.3亿元，在未来的1～2年内，短视频平台将开放大量的商业化机会，预计2020年，短视频的市场规模将超过300亿元。

在短视频发展如此迅猛的背景下，抖音亦能脱颖而出，足以证明抖音所具备的强大能力，它被称作短视频领域的龙头，自然名副其实。

2.表现

抖音官方数据显示，在2018年春节期间，中国App Store的单日下载量排行榜，抖音独占甲位持续了16天，这一数据一举打破了从前所有非游戏类软件甲位保持天数的纪录。

截至2019年6月，抖音用户每日启动抖音App的次数超7亿，位列短视频App榜首，2019年6月TOP5短视频用户日均App启动次数如图1-22所示。

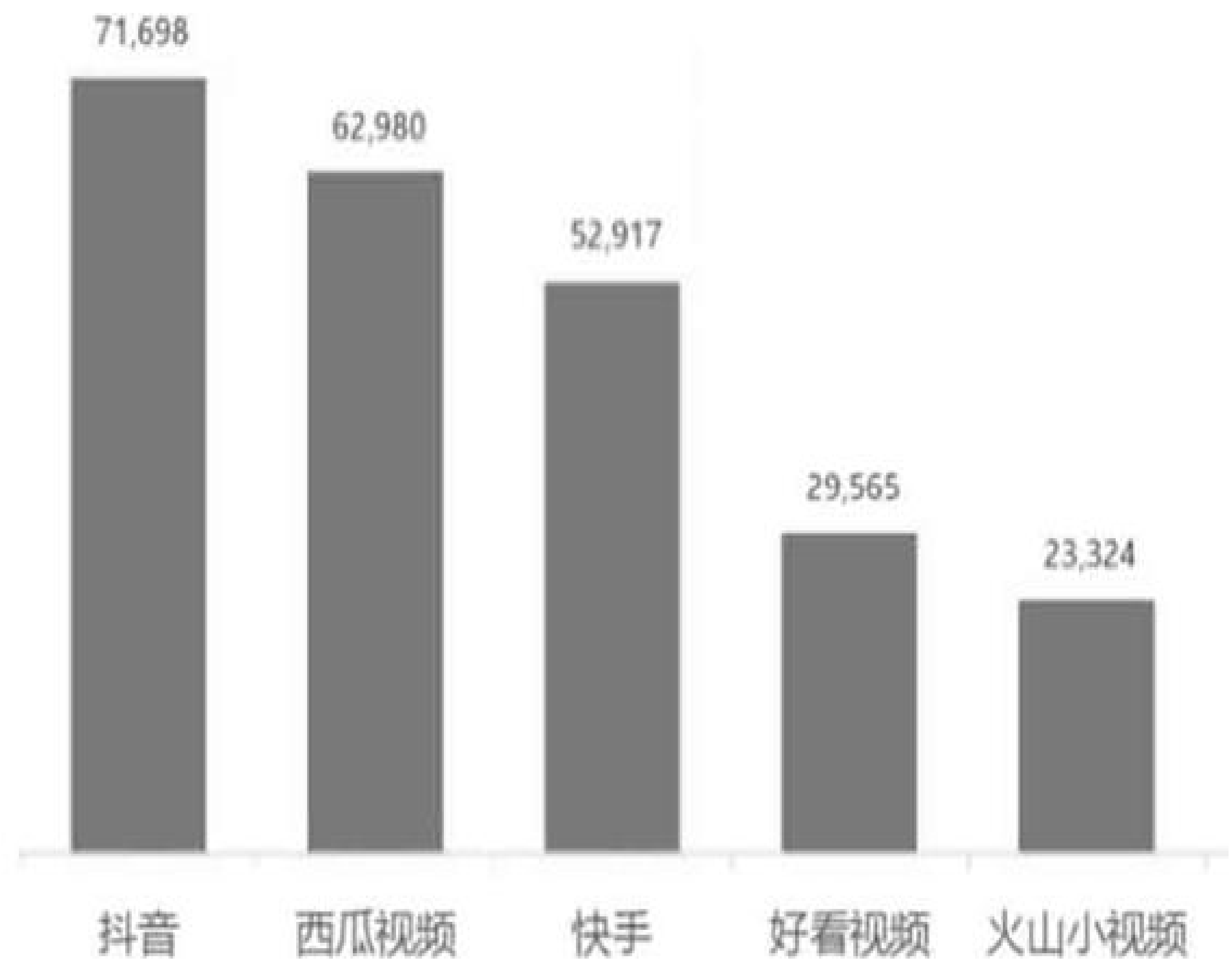


图1-22　2019年6月TOP5短视频用户日均App启动次数（单位：万次）

另外，傲人的下载量是抖音火爆的最好表现。与其他短视频App相比，抖音的独占用户占比亦占据了前三的席位，如图1-23所示。

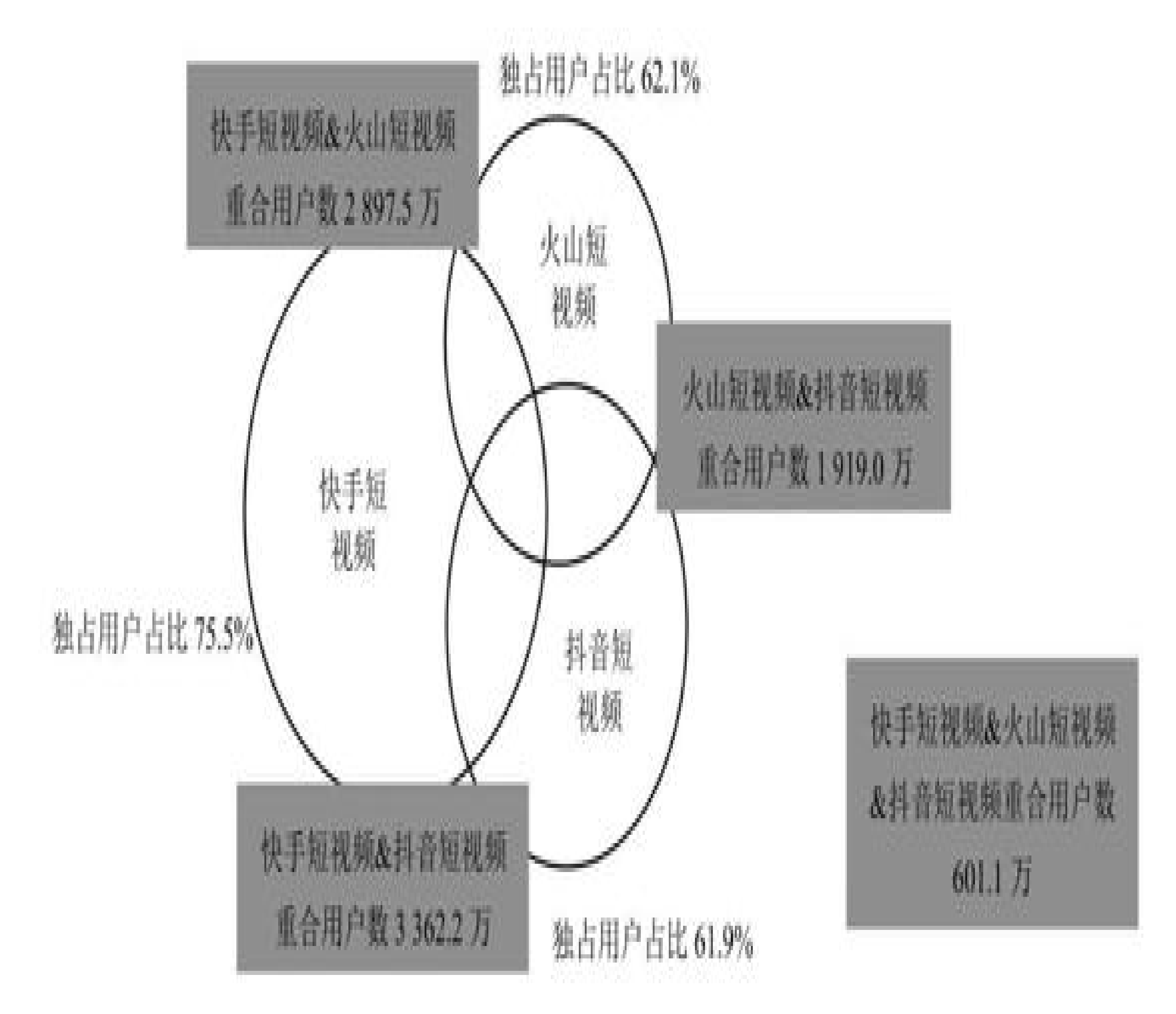


图1-23　短视频领域内抖音的表现

从图1-23中可见，短视频领域独占用户占比排名前三的分别是快手短视频、火山小视频与抖音短视频，独占占比依次为75.5%、62.1%和61.9%。

抖音短视频不仅在独占用户占比方面表现良好，在重合用户方面也表现得不错。其中，抖音短视频与火山小视频的重合用户数为1 919万，抖音短视频与快手短视频的重合用户数为3 362.2万，快手短视频与火山小视频的重合用户数量为2 897.5万，三个短视频平台都重合的用户数为610.1万。

还有就是抖音的头部账号更吸粉，其中，前10名主播的抖音粉丝量都超过3 800万，如图1-24所示。

昵称	性别	粉丝	获赞	视频
人民日报	-	5 636.5 万	21.5 亿	1 201
陈赫	男	5 615.7 万	3.2 亿	233
Dear-迪丽热巴	-	5 243.0 万	1.6 亿	23
央视新闻	-	4 665.8 万	12.7 亿	1932
一禅小和尚	男	4 372.4 万	2.5 亿	388
陈翔六点半	男	4 241.7 万	4.0 亿	948
❤会说话的刘二豆❤	男	4 197.6 万	4.2 亿	87
Angelababy	女	3 992.7 万	1.0 亿	42
罗志祥	男	3 963.1 万	3.5 亿	277
郭聪明💧	男	3 822.2 万	3.7 亿	162

图1-24　抖音TOP10主播粉丝量

总体来说，抖音在很多方面的成绩都可圈可点。而且从起步时间来看，抖音的开始时间略晚于其他两个视频平台，但是却能获得如此耀眼的市场表现，可谓后来者居上。

抖音从前期的依靠红利与流量完成“疯狂扩张”，到现阶段逐步过渡成“精细化扩张”，其实是在实现瓶颈期的完美转型，这样才能保证抖音的持续发酵。

3. 展望

随着网络社会的不断进步、科技手段的不断提高，短视频领域一定是最抢眼的一块蛋糕，也一定会有越来越多的人投身到短视频领域。短视频会是未来传递碎片化信息最不可或缺的渠道，也会是让个人或者企业获得巨大网络流量的最佳选择之一。

抖音作为现阶段短视频领域的领头羊，它的这种现象级的成功给各行各业带来了很多启示，也让很多人想要复制它的成功。不仅如此，各领域的巨头也都纷纷加入短视频的行列，这会让短视频行业更加蓬勃地发展，同时也必然会对抖音造成一定的冲击。毕竟抖音用户忠诚度的建立仅有3年的时间。

例如，百度伙拍小视频与腾讯微视的加入，给短视频领域造成了不小的轰动。这两个短视频应用刚一加入短视频领域，就用补贴的方式把抖音一些原有的头部用户抢走，这对短视频领域包括抖音在内的所有App都产生了极大的影响。百度伙拍小视频“首页”页面如图1-25所示。



关注
推荐
挑战
合拍
1674
105
78
@笙歌绝箫声断
专注做好一道菜
♫ 乐 笙歌绝箫声断的原创音乐 笙歌绝
首页

图1-25　百度伙拍小视频“首页”页面

为了不被各领域巨头推出的短视频App稀释，抖音应该找出应对“补贴大战”的对策，来挽回对后续市场的影响。具体的操作办法可以参照此前“快手”使用的下沉战略，通过以产品为核心、对用户人群进行社区结构化的划分，快速收割普通用户，转化头部用户。

短视频领域的未来走向变幻莫测，抖音只有时变时新，才能适应不断变化的时局。

1.4　增长数据：用户增长曲线+App Store排名

抖音自上线以来，各种数据都呈增长，甚至是疯狂增长的态势。

1. 用户增长曲线

抖音自上市以来，虽然下载量一直在有规律地上升，但是每个阶段的增长幅度及数量却各有差别，如图1-26所示。下面将抖音的变化过程分为三个阶段来对用户增长情况进行分析。

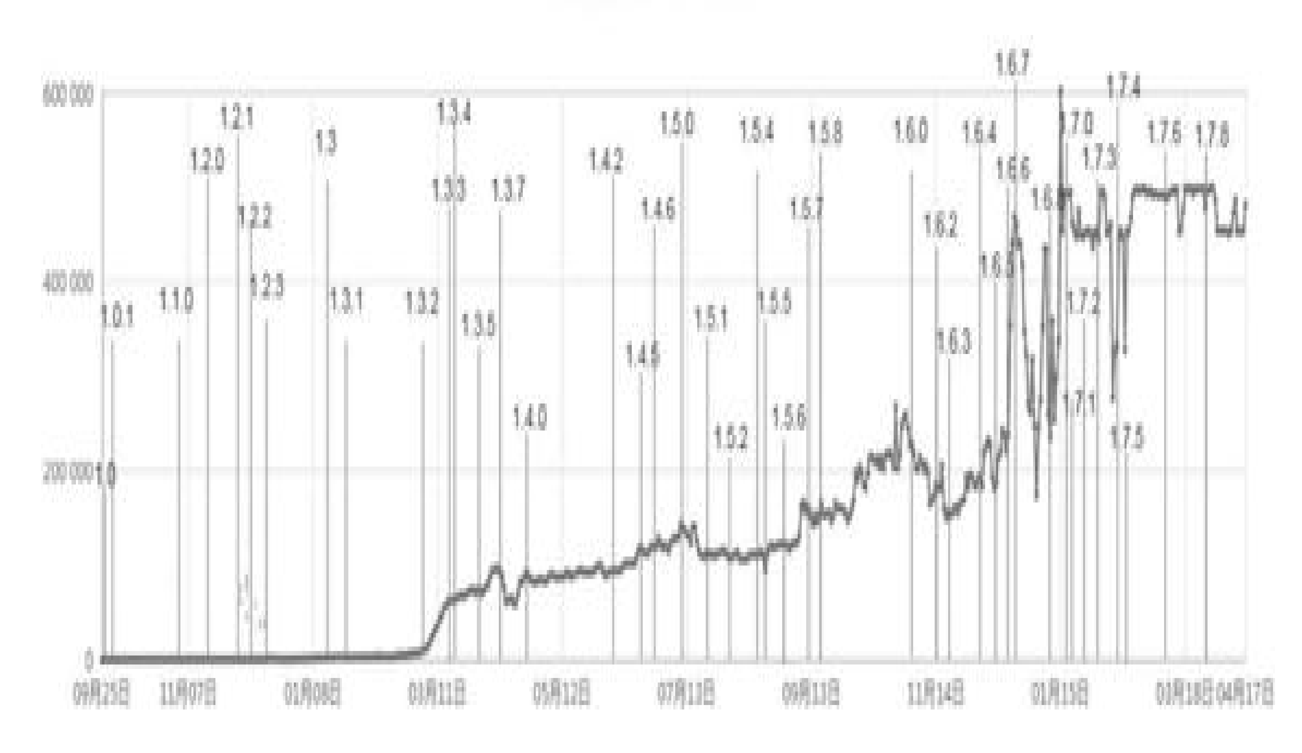


图1-26　抖音用户增长曲线

（1）第一阶段：在2016年9月26日—2017年3月1日这个时间区间里。当时，抖音刚刚上市不到半年时间，抖音版本也处在初始阶段，为V1.0到V1.3.2的版本区间。从图1-27中可以看到，这个时间段里，抖音的下载量十分不乐观，用户数量迟迟不见增长。

抖音这个时间的定位是蛰伏期，而蛰伏期间下载量少，是因为抖音刚投入市场，用户对于抖音这款新产品还不熟悉，所以抖音公司在这个时间段将注意力放在了产品的打磨上，趁着这个机会将抖音产品的功能尽量优化，并努力提升质量。

（2）第二阶段：是2017年3月17日—2017年12月15日这个时间区间里。抖音已经上市接近一年的时间，抖音版本处在发展阶段，为V1.3.3到V1.6.5版本。从图1-26中可以看到，在这个时间段里，抖音的下载量实现线性增长，用户数量呈现稳固上升的态势。

抖音这个时间段的定位是传播期，将产品的运营重心放在了宣传推广上，不断地扩大市场份额，主要精力集中于推广宣传的各个方面，包括开始各种各样的线上线下运营推广，举办不同程度的专题活动；等等，随着宣传推广的有效推进，用户数量开始快速增长。

（3）第三阶段：是2017年12月20日—2018年4月17日这个时间区间里。抖音上市已经快达到两年的时间，抖音版本处在趋于完善的阶段，为V1.6.6到V1.7.8版本。从图1-26中可以看到，在这个时间段里，抖音的下载量实现爆炸式的增长，用户数量激增。

抖音这个时间段的定位是井喷期，凭借第二阶段的有效运营，同时又有各种明星大V的不断加入，还有各种民间高手带来的创意作品，抖音下载量实现了井喷式的增长，随着不断发酵，用户数量开始一次又一次爆发式增长。

Sensor Tower商店情报数据显示，抖音及其海外版TikTok在2019年第一季度的新增用户量达到1.88亿，较2018年第一季度的新增用户数增长70%。如今，抖音已经慢慢进入成熟期，各种数据的增长速度也趋于平缓。

2. App Store+iOS排名

抖音的称霸之路并非一帆风顺，刚刚上市的时候，抖音在App Store的下载中，无论是免费下载榜还是总榜，都几乎没有任何排名，甚至没有任何相关数据，直到中后期才开始上榜，如图1-28所示。

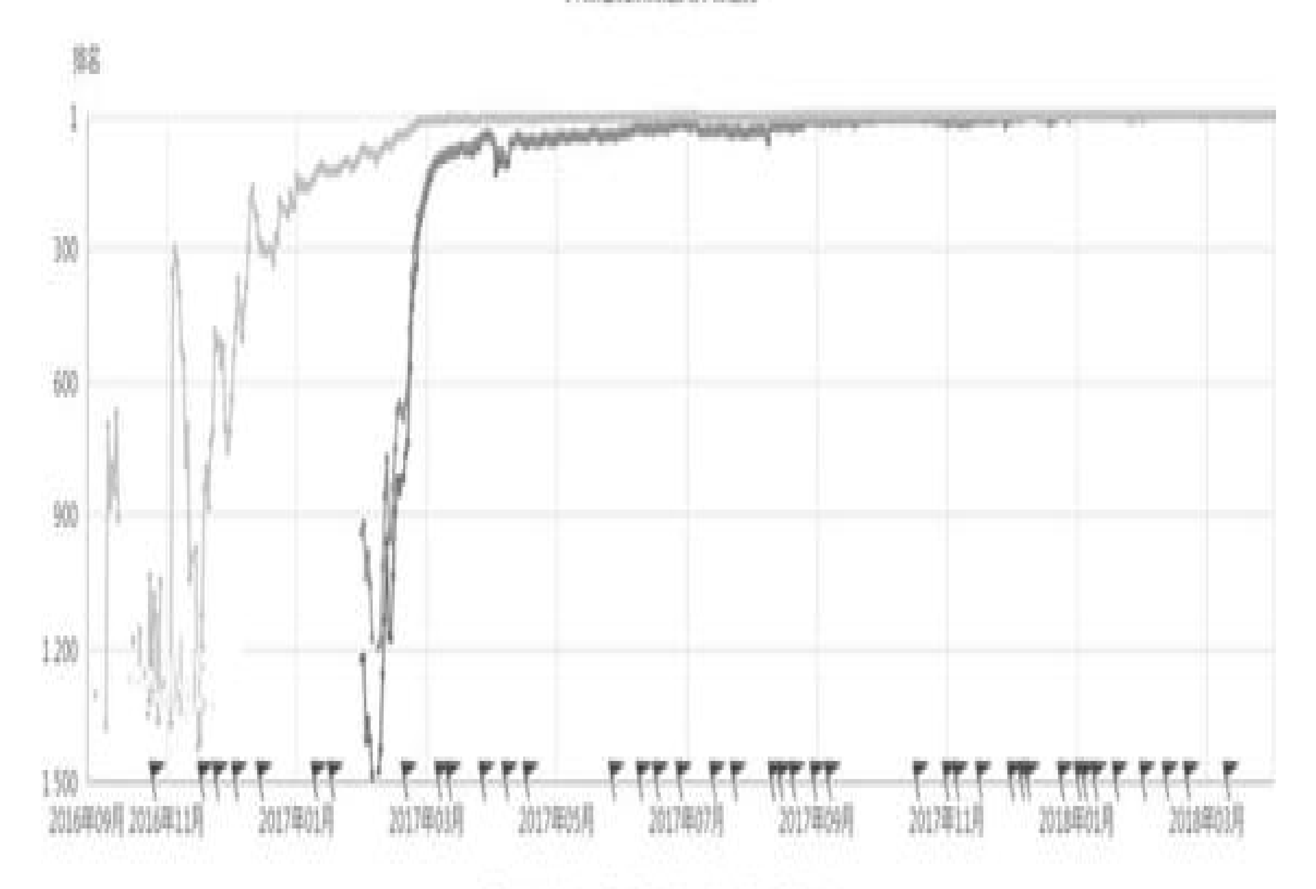


图1-27　抖音App Store排名趋势

从图1-27中可以看到，抖音前期没在App Store排名中上榜，而从2017年2月开始异军突起，在2月14日的时候，抖音占据排名的第90位，时隔一个月的时间，抖音又直接飙到第7名的位置，自此闯进榜单前十，再后来，甚至一度超越微信等产品，登上第一名的位置，并长期称霸。

通过对上述数据的分析不难发现，抖音在App Store的排名主要是在中后期发力，前期经过半年的韬光养晦，中后期一举攻占各大平台应用商店，最终让它的总下载量称霸App Store，并持续多时。

抖音的上榜之路，有赖于各个平台下载量的支撑。下面再以iOS平台为例，看一下其下载量的变化趋势，如图1-28所示。

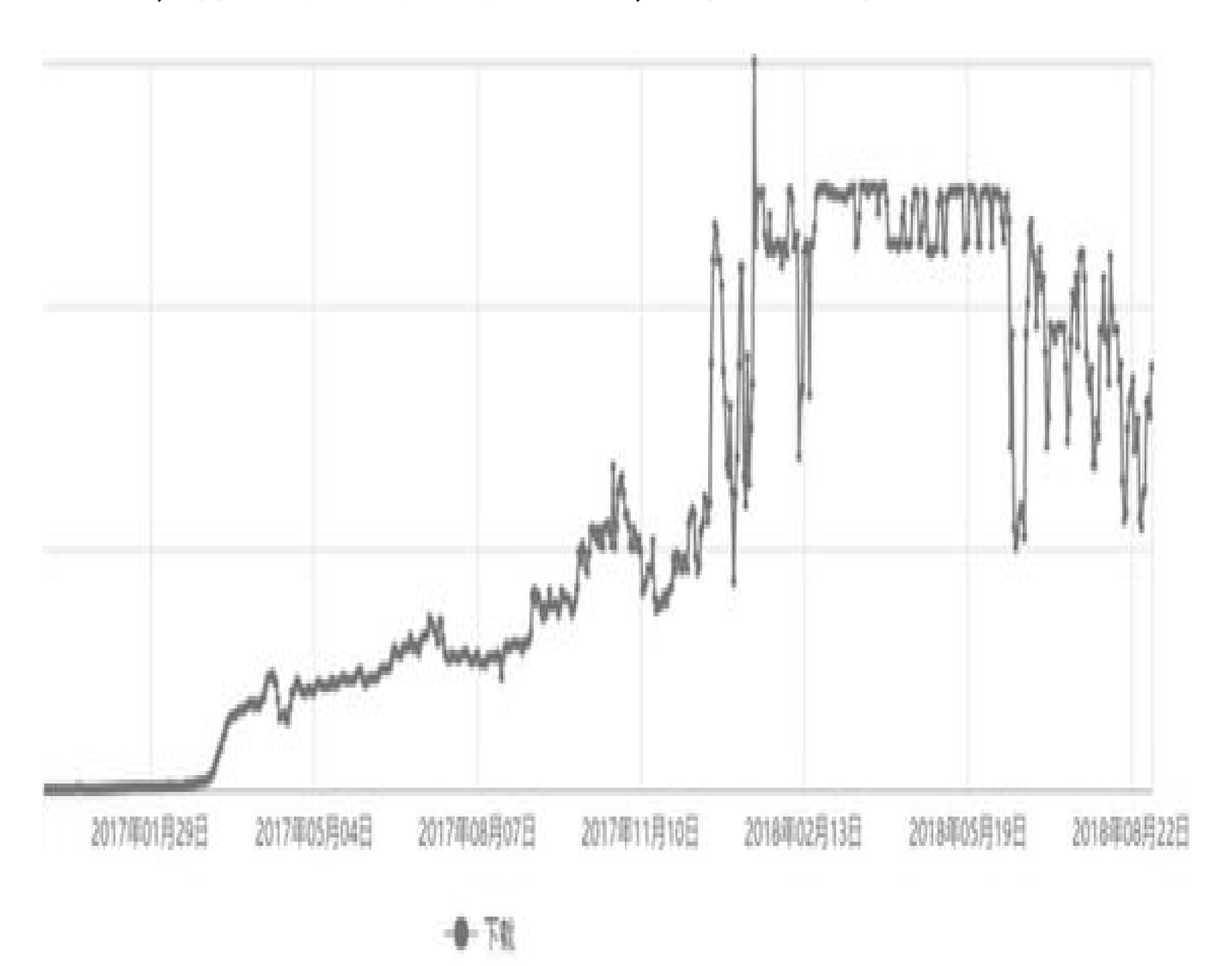


图1-28　抖音在iOS平台下载量的变化趋势

在抖音刚上市一年时间内，iOS平台的总下载量仅为1 900多万次，而在一年之后，下载量翻了近7倍，达到12 587万次。

从2017年3月开始，下载量有了增长的势头，而到2017年12月呈爆炸式增长，下载量大幅提升。

抖音的下载渠道有很多，它在各个渠道的累计下载量分布占比如图1-29所示。

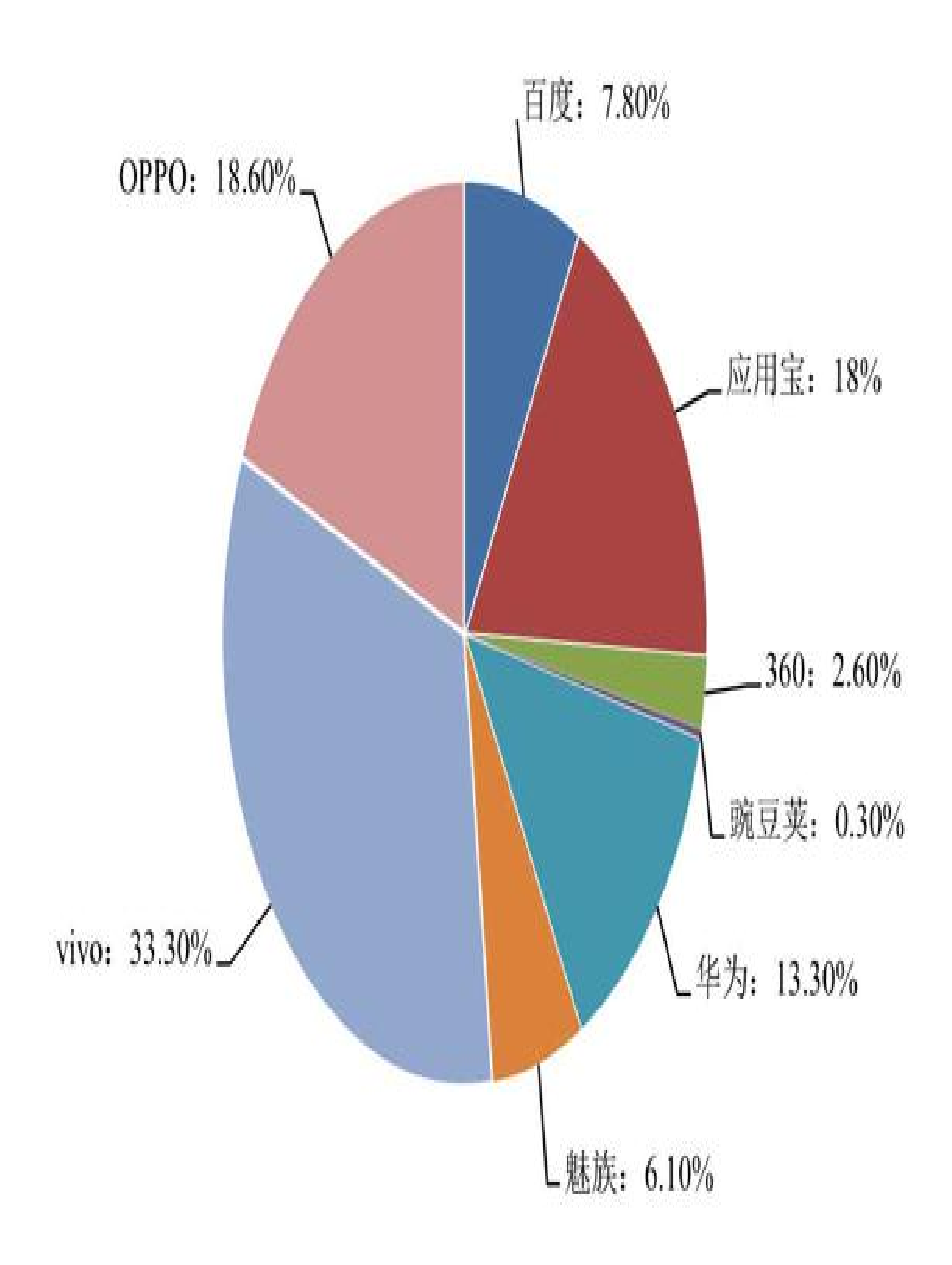

百度：7.80%
OPPO：18.60%
应用宝：18%
360：2.60%
豌豆荚：0.30%
vivo：33.30%
华为：13.30%
魅族：6.10%

图1-29 抖音累计下载渠道分布

从图1-29中可以看到抖音在各个平台的下载分布情况，显而易见，vivo的下载量高居榜首，占比达到33.3%，而处在第二位与第三位的分别是OPPO和应用宝，占比分别是18.6%和18.0%。可见，vivo、OPPO和应用宝三个渠道相对于其他渠道来说为抖音的下载量贡献了更多的力量。

1.5 周期数据：已经进入成熟期

通常，每一个产品都具有一定的生命周期，抖音自然也不例外。常规产品的生命周期通常被分为四个，包括导入期、成长期、成熟期和衰退期。

产品在上述四个周期中常常会具备不同的特征，如图1-30所示。

	导入期	成长期	成熟期		衰退期
			前期	后期	
用户量	低	快速增大	继续增长	有降低趋势	下降
利润	微小或负	大	高峰	逐渐下降	低或负
消费者	爱好新奇者	较多	大众	大众	后随者
竞争	甚微	兴起	增加	甚多	减少

图1-30 产品生命周期不同阶段的特征

（1）导入期。从图1-30中可以看到，这一时期的用户量较低，且用户普遍是爱好新奇事物者，这个阶段中产品所获利润通常较低，而且在市场上的竞争力甚微。这也反映出产品在导入期的市场增长率需求较高，并且在产品优化方面的需求较为迫切。而且产品生产方对于用户特点等方面的信息掌握甚少，这个时期的主要任务就是开拓市场，寻找新用户。

对抖音而言，在2016年9月26日—2017年3月这半年的时间里，所获得的下载量变化幅度较不明显，在iOS平台的总下载量仅有17.1万次。这表明，抖音作为新产品刚刚被投放到市场当中，用户对其了解很少，除了零星的愿意探索新奇事物的用户之外，几乎无人使用。由此可见，抖音在上线半年这个时间段内符合产品导入期的特征。

（2）成长期。从图1-30中可以看到，这一时期的用户量快速增多，利润也开始扩大，用户已经不局限于刚开始的猎奇用户群体，用户量开始有条不紊地增多，竞争力也随之增强。

产品在成长期的市场增长率开始迅速提升，用户对于产品的需求也不断增多，而且这个时期产品技术上也开始渐趋定型。同时，产品生产方也掌握了用户大量的信息，用户特点开始变得明朗。

对抖音来说，在2017年3月之后，用户下载量开始呈现飙升的态势，截至2017年9月17日，抖音在iOS平台的总下载量达到了1 928.3万次。这一数据表明，开始有越来越多的用户接受抖音这款产品，其开始在应用市场站稳脚跟，这个阶段的下载量上升速度明显，符合成长早期的特征。

而从2017年9月18日—2018年1月31日的这个时间段内，抖音在iOS的总下载量达到了3 458.5万次。不难发现，这个时期的下载量开始呈现倍数式上升，符合成长期高速上升的特征。

（3）成熟期。从图1-30中可以看出，在成熟期前期，产品用户下载量持续增多，利润达到高峰，用户群体的范围变得越来越大，竞争力持续增强。而到了成熟期后期的时候，用户下载量的增幅有了降低趋势，利润开始逐渐下降，同时竞争压力也越来越大。

产品在成熟期的市场增长率开始变缓，用户需求的增长率也开始变慢，技术层面也愈发成熟，用户特征及用户信息已经十分清晰与稳

定。

对抖音而言，从2018年2月开始，用户下载量仍在持续增长，直到2018年9月30日，iOS平台的用户下载量达到9 153.6万，这时的下载总量虽然是导入期与成长期的2倍，并且从增长幅度上来看，一直处在高峰阶段，但是却并没有继续上升的趋势，而是明显有变平稳的趋势。

这说明现阶段的市场已趋于成熟，而且此时的同类型产品过多，大量的同类产品瓜分着用户数量，导致行业内的竞争异常激烈。此阶段的抖音符合成熟早期的特征，而现在的抖音正处在成熟期早期与后期的过渡阶段。

（4）衰退期。从图1-30中可以看出，这一时期产品的用户下载量开始下降，所得利润也开始大幅度缩水，相对于同类产品其竞争力开始变低。而此阶段产品的市场增长率大幅下降，用户的需求率也大幅下降，而同时，同类产品的竞争者数量也会减少。如今，抖音尚未进入衰退期，相信在将来，抖音的各项数据也会呈现出衰退期的特征。

通过上述分析可以知道，抖音这款产品的生命周期正处在成熟期这个阶段。除此之外，从抖音的独立设备数量上也可以得出其生命周期阶段，如图1-31所示。

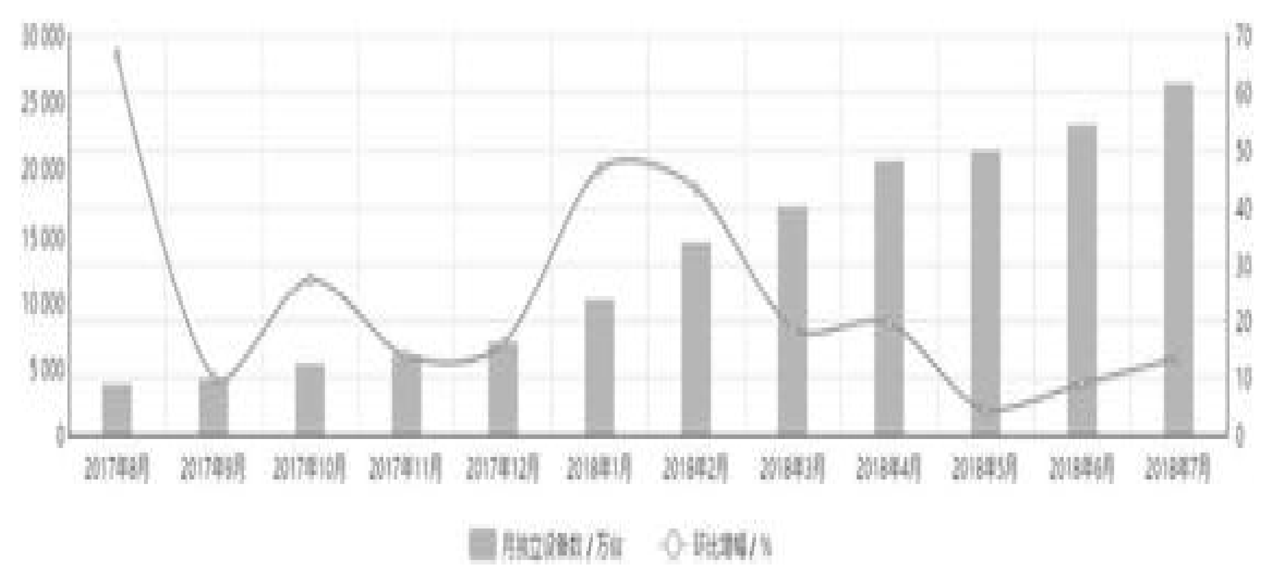


图1-31　抖音短视频月度独立设备数量趋势图

从图1-31中可以得知，抖音短视频独立设备增长趋势在2018年3月之前幅度较大，此后增长幅度开始逐渐变低，但是增幅基本环比还保

持在10%左右，这一数据也佐证了现阶段的抖音处于成熟期。

其实，对于产品而言，不同的生命周期往往会有不同的运营侧重点。在导入期，通常会比较注重口碑的培养；在成长期，常常会更偏重于增长模式与速度的完善；在成熟期，则应当把重点放在提升用户活跃度及商业变现上；而在衰退期，则要防止用户流失，持续维护与用户的关系。

对于运营侧重点这一方面，抖音也做了很好的示范。根据生命周期的变化，抖音先后推出企业认证、广告、直播、外链及淘宝购物跳转等诸多功能，而到了2019年，成熟期的抖音早已将侧重点放在了商业变现上，开始逐步走向商业化的道路。

综上所述，抖音现阶段的各项数据增长趋于平稳，并且保持着不间断的增长，同时开始转变为商业模式，因此可以判定，其已经进入成熟期。

1.6　用户数据：年龄+性别+区域+使用时长

大家对抖音用户都有一个大致的印象，或觉得女多男少，或觉得颜高艺多，或觉得青春活力，而真实的抖音用户到底是什么样的呢？本节将通过对数据的整理分析来总结出抖音用户的真实特征。

1. 年龄

抖音短视频的用户群体多以年轻人为主，且年龄分布较多的是20～30岁的群体，约占总用户数量的54.79%以上，其他年龄层的用户数量占比要少于这个年龄阶段，如图1-32所示。

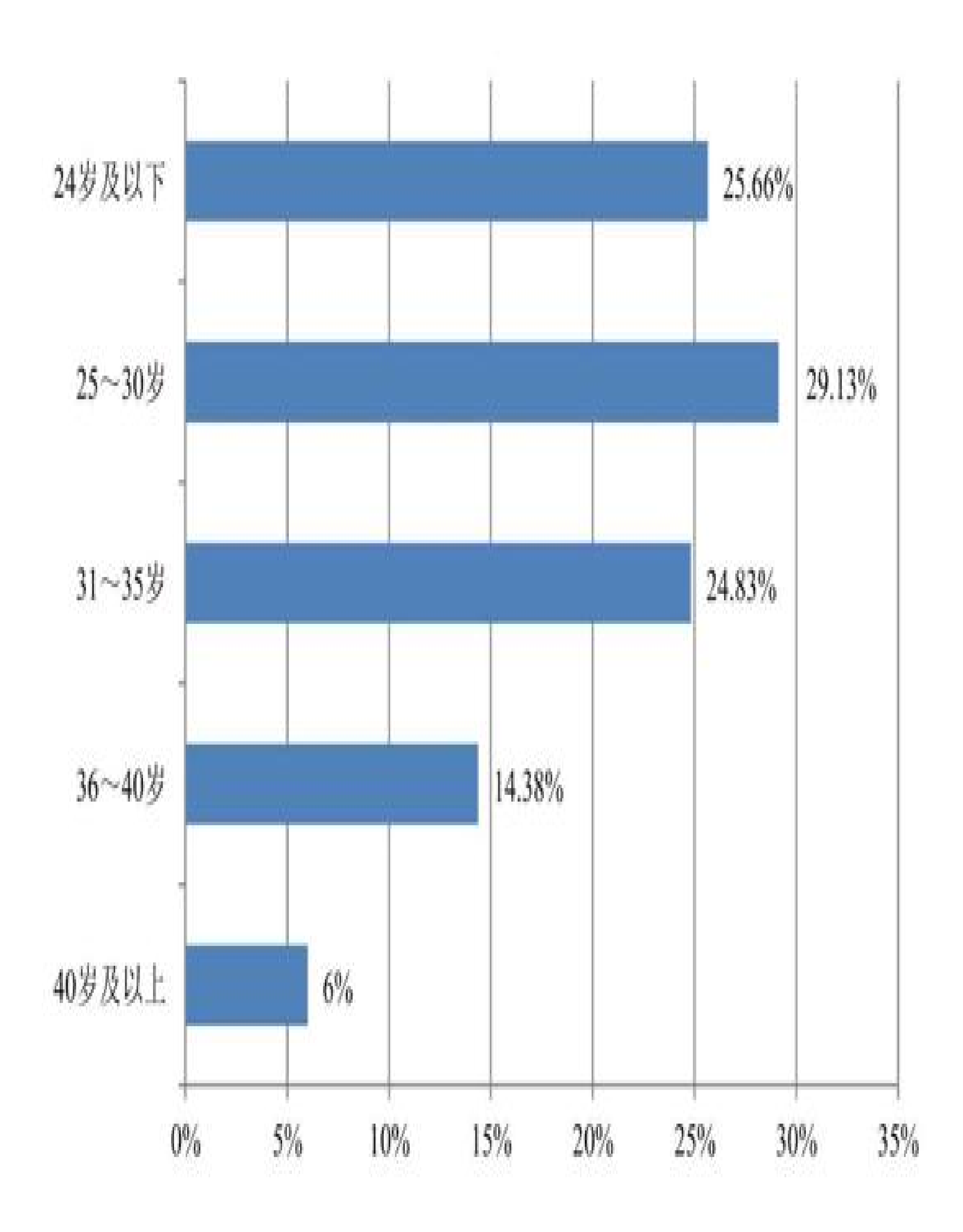


图1-32　抖音用户年龄层占比

从图1-32中可以看出，抖音36岁以下用户约占80%，可见，抖音的用户年龄层趋于年轻化。而形成这一现象的主要原因，是抖音短视频最初的运营理念是以年轻人为主，产品的功能性与娱乐性也多偏向于年轻受众群体。

不过，虽然抖音的定位是“年轻人的音乐短视频平台”，但随着短视频市场不断发展，抖音上其他年龄层的用户也在不断增多，整体占比也有所提升。

2.性别

在抖音用户群体的性别分布上，2018年3月的数据显示，男性用户群体约占48.09%，女性用户群体约占51.91%，即男女比例较均衡，女性用户群体的数量稍稍高于男性用户群体的数量。

而在2018年10月，《新京报》发布的《抖音研究报告》上的数据显示，抖音女性用户比例已经增长到65.4%，远远高于男性用户的34.6%，而且女性用户中，20～25岁这个区间的用户又占据了50%。这意味着，在抖音用户群体中，年轻的女性用户占了大多数，如图1-33所示。

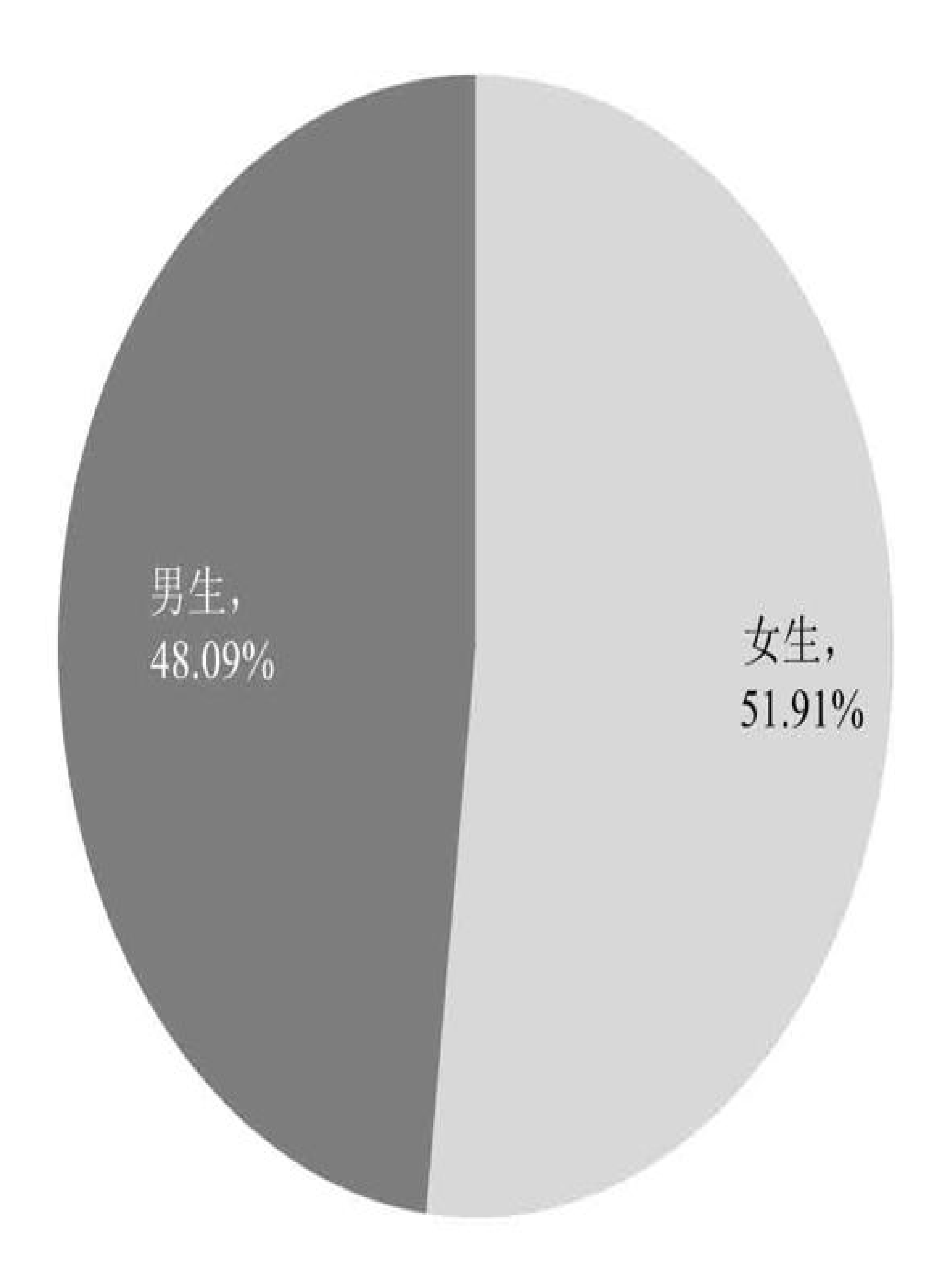


图1-33　2018年3月抖音用户性别分布比例图

除此之外，其他的短视频平台（如快手）的用户也以女性居多。最新数据显示，快手中女性用户占据57.8%，超过比例为42.2%的男性用户群体。

3.区域

2018年10月，《新京报》发布的《抖音研究报告》中显示，抖音用户集中在一、二、三线城市。从图1-34中可以看出，抖音在一、二、三线城市中的用户所占比例分别为11.4%、33.9%和19.1%，三个数据的总和达到64.4%，而四线及以下城市的用户仅占了35.6%。

另外，通过《抖音研究报告》还可以看到，在一、二、三线城市中，抖音用户又以北京、上海、广州和杭州四个城市最为集中，头部内容也多产生在这四个城市。

抖音这样的区域占比，其实是在意料之中的，毕竟抖音最初对目标群体的定位就是一、二、三线城市的年轻受众，这种定位也体现了一定的商业因素在其中，因为一、二、三线城市相对来说具备一定的消费水平，这就为抖音的商业变现提供了潜在的可能。

不仅如此，抖音的用户群体在学历上也体现了一定的商业因素，学历在本科及以上的人群占比41.9%，如图1-35所示。毕竟高学历的人更容易制作出优质的内容，而且高学历的人消费水平更高，更容易让抖音实现商业变现。

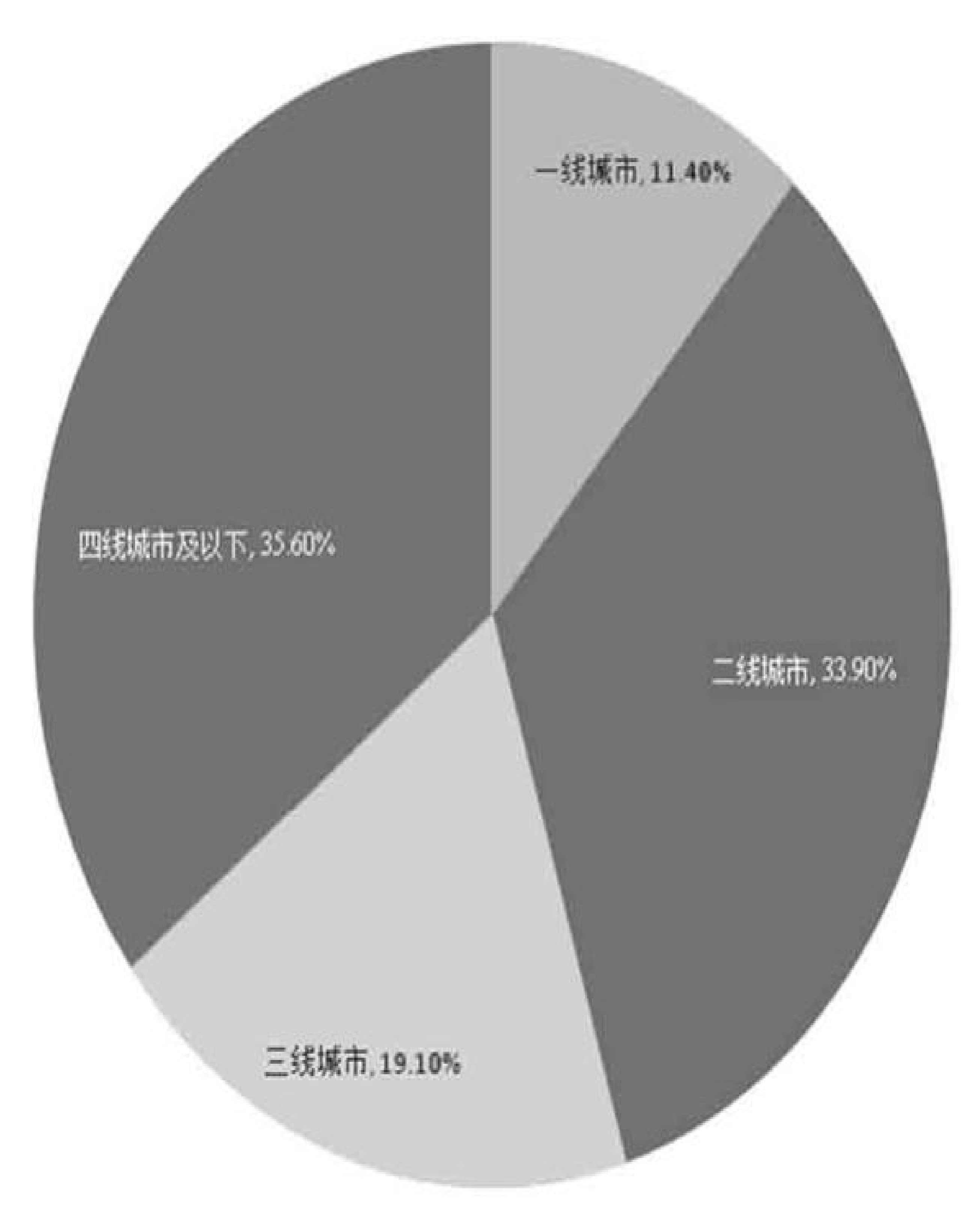


图1-34　抖音城市区域分布

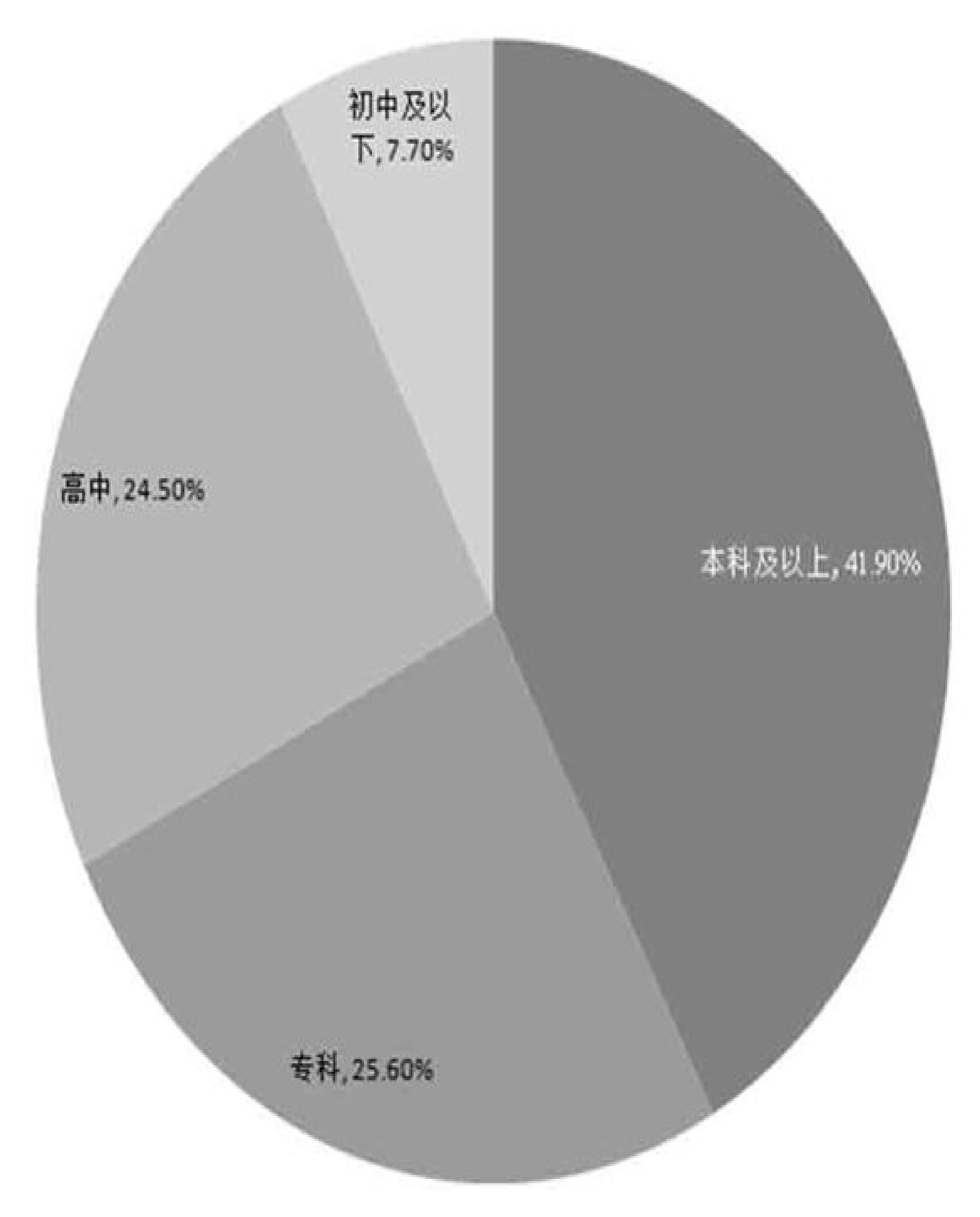


图1-35　抖音用户的学历分布图

抖音虽然一直着眼于三线以上城市的用户，但是随着人口红利的不断消退，抖音如果想要继续保持用户的增长，就必须制订相应的方案，让用户下沉到四线及以下城市当中去，将这个区域内的用户吸引过来。

4.使用时长

抖音用户的使用高峰期多集中在12:00—13:00与18:00以后，并且会在每日的21:00左右达到峰值。而截至2019年6月，抖音用户每日使用时长均达到7 000万小时级别。2019年6月TOP5短视频用户日均使用时长排名如图1-36所示。

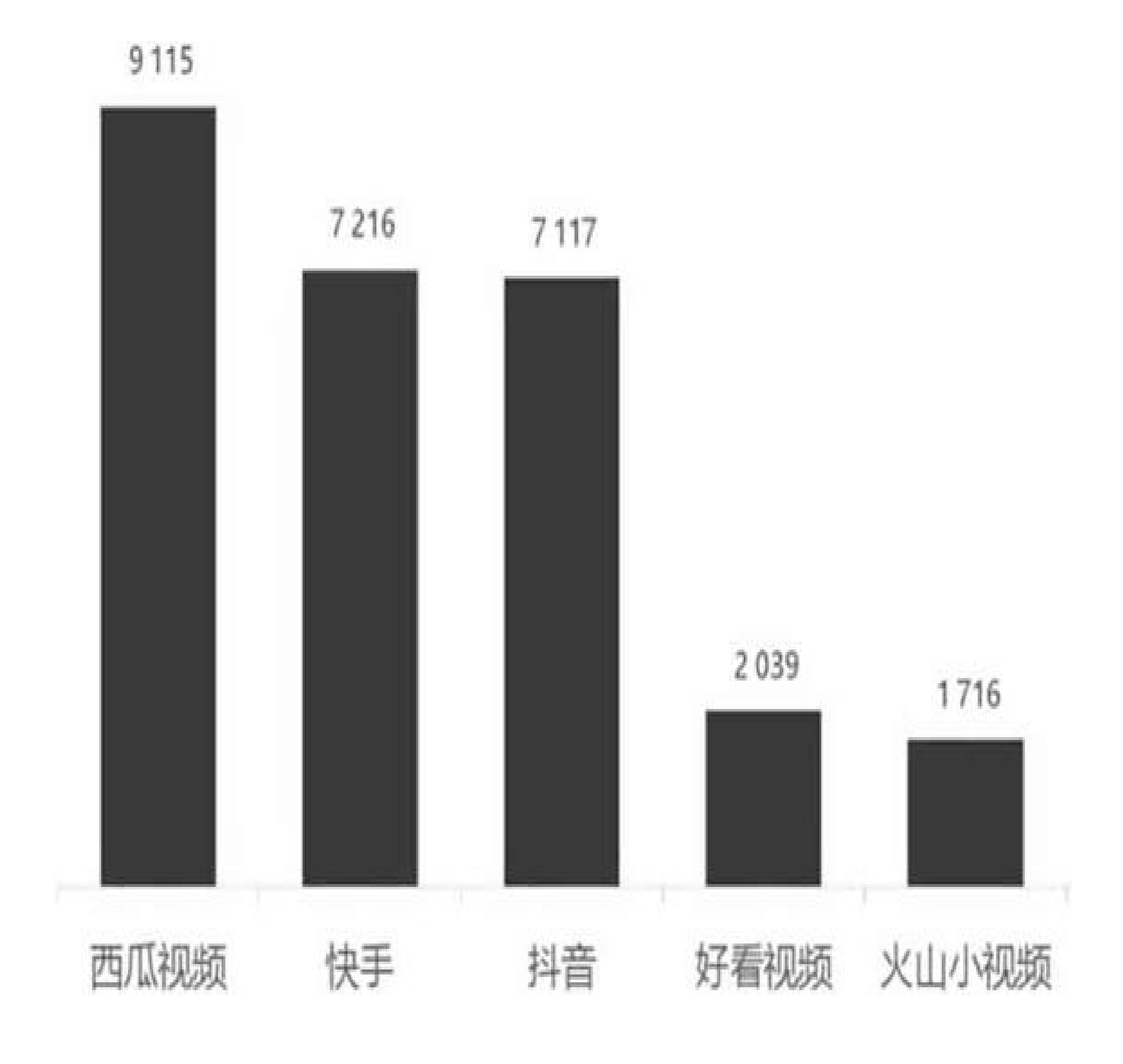


图1-36　2019年6月TOP5短视频用户日均使用时长排名（单位：万小时）

从这些数据不难看出抖音用户对于抖音短视频的一种成长型依赖，无论是使用时长，还是使用次数，都随着时间的增长而增多。可见，抖音已经逐渐扎根于用户的生活中。

第2章

定位：需求、价值、竞争、用户画像

上一章通过数据的形式直观地让大家感受到了抖音的爆红，那么在抖音爆红这个大背景下，运营者该如何借助抖音进行营销呢？从本章开始，我们将逐步地深入探究这个问题。

本章主要讲述抖音运营时如何找准定位，如何做好垂直划分，如何抓住用户需求，如何为用户提供价值，以及如何在明确自身竞争力的同时，去熟悉自己的竞争对手，最后再制定出精准的用户画像。

2.1　做清晰垂直的定位

“定位”在著名学者特劳特的《定位》一书中曾被提及，它是一种非常重要的手段，而且在营销过程中尤为重要。

运营者在运营抖音的时候，需要对自己的内容有一个明确的定位，而且这个定位要自上而下，贯穿始终。一个品牌进行的精准定位，对企业占领市场及拓展市场来说，具有很大的引导作用。否则，运营者就会在长期的发展中迷失方向，导致自己完全不清楚自己产品的卖点及效果，以至于中期完全不清楚该如何推广宣传自己的产品。可见，对内容有一个清晰垂直的定位在抖音运营中是十分有必要的。

例如，抖音上的历史类账号“张狂讲故事”，这个账号以讲述历史趣闻为主要内容，并且将这一方向作为贯穿始终的定位，让人一眼就能了解。喜欢历史的用户，自然会选择关注这个账号。而后他又延续这种固定的风格，且加入详细的投放计划，自然能够获得极大的关注。

定位除了能让相应的人群找到自己感兴趣的内容外，还有其他的好处。例如，在一个产品的品牌策划中，明确的品牌定位可以直观地将自身品牌与其他的品牌区别开来，甚至能够从众多的同类及同行业的品牌中脱颖而出，最终在消费者的心目中占据一定的地位。抖音运营者也同样如此，只有定位清晰，才能有机会通过自己优质的内容，聚集一大批同类人群，让自己的抖音账号发展壮大。

2.2　明确用户需求，打造人格化账号

对账号的内容定位明确之后，接下来就是要分析这类内容的用户群体的特点，明确他们的需求，并且还要依照用户的需求去打造人格化的账号。因为用户是抖音运营的对象，如果不能得到用户的支持，即便是再好的运营策略也得不到好的效果。所以，明确用户需求对于抖音运营者来说十分重要，下面两个相关案例有助于进一步了解如何明确用户需求。

案例一　抖音账号“小爽别怕”

“小爽别怕”常常会发布一些包含悬疑因素的视频内容，他的粉丝用户群体是喜欢悬疑因素的一类人，在这个基础之上，“小爽别怕”这个账号的内容极大限度地满足了这类用户群体的需求。

该账号的每一条视频内容都抓住了用户的猎奇心理，满足了这一类用户对恐怖推理方面的需求，进而使得这些用户越发喜爱这个账号上的内容，并且越陷越深。

所以，稳定账号的风格非常重要，要选择一个固定元素也十分重要，明确并满足用户的需求更重要。不管是从背景音乐方面，还是从IP方面，都要争取做到以满足用户需求为主要运营方向。

案例二　抖音账号“认真少女_颜九”

“认真少女_颜九”是一个美妆运营者，她的账号中的内容以向用户推荐合适的化妆品为主。她在运营这个账号初期，先迅速找准自己的定位，再找准用户需求。

“认真少女_颜九”是怎么构想的呢？她在寻找用户需求的时候，并没有直接去探寻，而是反其道行之。她先将自己的定位找准，之后沿着这一定位找用户群体，然后将合适的用户群体转化为粉丝群体。这些成为她粉丝的用户群体与她本身的定位十分契合，她清楚这些用户的需求就成了顺理成章的事情。

她具体是如何做的呢？她先是从细分领域口红圈渗透了解，在吃透细分领域口红圈以后迅速升级为“平价好物”。而此时她的客户群体定位已经十分精准地朝向了大学生和职场小白。

在此基础上，她又迅速地了解这个用户群体的喜好，了解她们的需求，然后将自己知道的平价好物推荐给这些用户，实现了和用户之间的高度互动，从而使得粉丝呈现出高黏性的状态。并且，她以这种风格路线为步调，不断前行，实现产品营销的最大化。

讲到这里不难发现，满足用户需求还是要从自身特点上去延伸，让自身特点与用户需求紧密结合，这样才能制作出更能吸引人的视频内容。虽然这样做短期内可能不会有特别明显的效果，但是长此以往，当运营者对用户需求了如指掌的时候，就能够产生效果。这时再进一步打造具有人格化的账号，也就成了水到渠成的事情。

人格化的目的是为了唤起用户的情绪，拉近运营者和用户之间的距离。那么如何打造具有人格化的账号呢？这里介绍五个参考方向。

第一，确立正确的价值观。价值观与定位是一个账号的灵魂，没有灵魂，是不能够实现人格化的。例如，抖音账号“浙有正能量”如图2-1所示，这个账号以宣传浙江各地的社会性正能量事件为主，“浙有正能量”所传递的价值观导向是积极向上的，给大家介绍了很多社会上的无名英雄，将温情、温暖、温馨传递给粉丝。



图2-1　“浙有正能量”抖音账号

这个账号遵循的就是建立人格化账号第一步的内容：首先价值观正确，其次不断地发布重复类型的内容，使得账号本身的人格化趋向更加明显，让每个用户都知道这个账户是传播正能量的代名词，也让这个富有价值的人格设定深深刻在用户心里。

第二，调查用户人格。在给账号建立人格设定的时候，除了对自身特点十分了解以外，还需要了解目标用户。在了解了用户的性格、特点和想法等的基础上，再投其所好地制作相应的视频内容。

例如，抖音账号“星座疯人院”如图2-2所示，这个账号的主要内容是讲述星座知识，不过它所讲述的星座知识与常规的星座账号不同，它以星座知识为基础，打造出一种疯人院院长的形象，将各个星座的性格特点通过夸张的形式表达出来。

“星座疯人院”就十分懂得调查用户性格的重要性，它首先明确目标用户是一群星座爱好者，这就先明确了用户的性格，然后运营者再在此基础上适当地给自身的人格增加“疯”的属性，这样不仅加强了人格特性，还增加了与用户之间的黏性。



发消息
星座疯人院
抖音号: 389370568
头条主页 >
星座最疯狂的评测机构 没有之一 每日更新
99岁
北京
335.0w 获赞
122 关注
53.5w 粉丝
作品 44
动态 44
喜欢 297
7431
18.7w
加点好胃口
可以放肆吃喝

图2-2　“星座疯人院”抖音账号

一般来讲，消费者在选购产品时，通常都会先去寻找与自身人格相似的产品。所以，在建立账号的人格定位时，一定要调查清楚目标人群的人格特征和性格特点，让自己与目标用户能高度匹配。

第三，账号的性别设定。作为人类最原始的分类方式，性别扮演着十分重要的角色。一般来说，口红的特定的人物形象是女性，汽车数码之类的产品常常会以男性形象为主。当然，除了规规矩矩地按照传统模式来建立人格设定以外，也可以走极端反差的路线。

例如，抖音账号“阿纯（全网男女通用脸）”如图2-3所示，这个账号的人格设定就采用反差路线，账号的运营者是一个身高1.91米的男生，但是他扮女生却扮得活灵活现，于是立刻吸引了很多用户的关注。



图2-3　“阿纯（全网男女通用脸）”抖音账号

“阿纯（全网男女通用脸）”这个账号的人格设定为“反串美女”，反串的同时，与主人公本身的性格特点形成反差，让用户因这种反差式的视觉体验而受到不同程度的震撼，从而对此账号产生关注。

“阿纯（全网男女通用脸）”的这种反差，既满足了用户猎奇的心理，又给予了用户不同的视觉冲击。同时这个账号的运营者所表演的内容还十分幽默，所以，能得到抖音用户的喜爱也不足为奇。

第四，账号人格的性格设定。性格通常有很多种选择，在为账号塑造性格的时候，需要选择与账号本身契合度最高的那一个。

例如，抖音账号“绝地求生—碎嘴姜一”，如图2-4所示，这个账号主要的内容素材来源于游戏“绝地求生”，运营者主要以“游戏玩家”的人格设定来更新内容，他常常会在抖音上发布一些有趣的玩游戏的视频。

虽然“绝地求生—碎嘴姜一”的人格设定是游戏类玩家，但是他却具有独特的性格特征，就是“碎碎念”。这一性格特征在视频中贯穿始终，给用户群体们更加真实的感觉，这种“碎碎念”无疑增强了账号本身的生动性，赢得了粉丝的喜爱。



+ 关注
绝地求生-碎嘴姜一
抖音号: jian9y1
头条主页
粉丝群927472470
V: l2438317050
山120369017
22岁
哈尔滨
哈尔滨信息工程学院
311.5w 获赞
14 关注
44.7w 粉丝
作品 127
动态 128
喜欢 381
我身上有5.56
15.0w
1.2w
你看我血~
1.0w

图2-4　“绝地求生—碎嘴姜一”抖音账号

还有一点需要注意：在为账号打造人格化时，尽量统一稳定，不能太过多变，因为善变会引起用户的不适应，并且还容易让用户丢掉安全感。

第五，构建人格化的内容体系。一个富有人格化的账号需要有稳定且丰富的内容作为基础。有完善的人格化内容体系，才能源源不断地产出符合人格特征的内容。

例如，抖音账号“搞笑坊”如图2-5所示，这个账号发布的内容素材量巨大，几乎是在源源不断地发布内容，其内容基本上以转载相声、小品及脱口秀中的一些搞笑片段为主。“搞笑坊”的人格设定是“搞笑的搬运工”，在这个设定之下，其准备了大量的素材，具备了完整的内容供给体系，并且这个体系是极其符合账号本身特征的。



图2-5 “搞笑坊”抖音账号

具有完善内容体系的人格化账户，需要让内容发挥最大的作用，且构建内容体系前就应该明白围绕用户去展开的道理，时刻想着为用户提供有价值的内容，这样的账号才能具有绵延不断的生命力。

总而言之，明确用户需求，是为账号打造人格化的前提，而打造人格化则要牢记账号的初衷，并以输出账号衍生出的有价值的内容去

满足用户，让用户感受到温度，最终了解并认可这个账号。

2.3　牢牢锁定一个专长领域

抖音运营靠的不是灵光乍现的想法，而是源源不断的动力，因此，在运营的时候，运营者锁定一个自己专长的领域是十分必要的。

锁定专长领域，本质就是利用运营者本身的优势，来制造出一个有质量的噱头，去吸引用户的关注，进而实现运营的最终目标。

例如，抖音账号“修行映画”如图2-6所示“修行映画”擅长的技能是PS，他用这项技能制作出很多有趣的视频，并发布到抖音上。令人意想不到的是，这个账号仅仅运营了一个月就获得了46.7万用户的关注，点赞量高达684.7万。



图2-6　“修行映画”抖音账号

“修行映画”账号的运营者用自己出神入化的PS技能，做了很多有趣且有意义的视频动画。其中，有一个视频内容介绍的是人类的进化，用不同时期人类走路方式的变化，来展示人类一路走来的进化过程，视频内容欢脱有趣，让人忍俊不禁。

“修行映画”的另外一个视频内容介绍的是鲸鱼进化的过程，向大家展示鲸鱼从陆地爬行动物一点点踏进海洋进化成深海霸主的过程。而这个视频同样也是他用擅长的PS技能制作而成的，如图2-7所示，视频内容同样欢快有趣，兼具科普意义。

通过“修行映画”所创造的火爆视频可以发现，一旦账号锁定了运营者本身所具备的技能，就能够为账号持续不断地输出内容，也就让账号的内容更新有了保障。除此之外，选择运营者最擅长的领域，可以让运营者在制作内容的时候更游刃有余，能够在抓住用户需求的同时，百分之百地满足用户的需求。



73.9w
1.8w
5093
@修行映画
鲸是怎么进化来的呢？能不能火你们说了算！
映画创作的原声 - 修行映画
喜欢就要说出来

图2-7 “修行映画”制作的鲸鱼进化视频

还有一个例子，就是小米手机的抖音官方账号“小米手机”，如图2-8所示。小米手机自开创以来，就一直以开发新技术见长，因此，“开发新科技，解锁新姿势”自然是其专长领域。

在2018年10月25日的小米手机新品发布会上，抖音账号“小米手机”上传了发布会的内容，这次小米手机再一次推出了携带“黑科技”横空出世的小米MIX3，并把发布会现场选在了故宫，一方面是为了借助故宫的艺术特色来展示小米MIX3的艺术感，另一方面也可以用故宫古老的文化底蕴衬托出小米MIX3的科技感。从这两个方面入手，小米手机继续将自身专长在领域内发挥到了极致。

除此之外，发布会现场，小米手机负责人亲自示范并展示了小米手机的一些领先时代的新功能，变相地“手把手”将手机的特色传递给每一位“米粉”。给用户详解手机功能也是在展示自己的专长领域，也符合小米公司一贯的做法。毕竟这种方式对于一些懒得研究手机的人，是极有吸引力的。

“小米手机”的视频内容通过“解锁新姿势”展示新功能，算得上是十分善解人意，必然会收获大批粉丝的好感。这种巧借专长领域来制作内容的做法，可以促进营销宣传，小米公司可谓聪明至极。



小米8
8周年旗舰手机
8:16
关注
小米手机
小米公司抖音官方账号
我就是一面科技、一面艺术的小米官抖~
官方网站
712.5w 获赞
23 关注
244.3w 粉丝

图2-8 “小米手机”抖音账号

还有一个例子就是“联想手机”抖音官方账号。“联想手机”本身具有颜值高的特点，因此，抖音上发布的每一款手机都牢牢锁定颜值高这一专长领域。之前，“联想手机”曾在宣传产品的时候，用了一些高颜值的“小姐姐”，和产品结合起来显得十分有趣。

这种以人物来增强产品特色的手段，很好地展示了自身的专长，虽然说有些大胆，但是却快速地吸引住了用户的眼球，让粉丝用户及非粉丝用户人群能够快速地记住并明白“联想手机”专长领域的特色。

专长领域能确保内容的输出稳定，还能更牢固地维护粉丝的黏性，利用专长领域来推动营销，是有效且靠谱的手段之一。

2.4 以市场稀缺方向为切入点

各行各业中成功者都依靠一个类似的诀窍，那就是占领自己领域内市场上的稀缺资源，抖音也不例外。因此，要想运营好抖音，必须得抓住机遇，并且能够结合自身优势，抢占稀缺方向的内容。

稀缺方向的内容往往是抖音用户们需求度最高的，也是充满巨大潜能的，当然这就要求抖音运营者具有前瞻性的眼光。在抖音运营过程中，运营者到底该怎样以稀缺资源为切入点呢？可以从以下两点来入手。

1. 展示账号独特性

抖音中最常见的账号类型通常是歌唱类、舞蹈类等，然而这对于一个新手运营者来说，并不是一个好的选择，大众类型扎堆最常见的结果就是难以出头。因此，新手运营者初来抖音，选择稀缺领域常常很有利，如果能在这个方向上展示出独特性，则会对抖音账号的发展更加有利。

例如，抖音账号“幽幽深海”如图2-9所示，这个账号的视频内容以海底的景象为主，通过拍摄海底的动植物来制作深海下的视频，带

给人们的常常是极为引人入胜的景色。因此，有很多喜爱深海、喜欢猎奇的用户都会关注它。



+ 关注
幽幽深海
抖音号: 365918794
头条主页 >
安阳
16.2w 获赞 199 关注 3.3w 粉丝
作品 12
动态 12
喜欢 114
1525
1278
2163
2288
2.3w
2894

图2-9　“幽幽深海”抖音账号

“幽幽深海”其实就是展示了自己的独特性，背后的运营者通过这种抢占稀缺资源的运营策略，将自己的独特性发挥得淋漓尽致，所以能得到众人的喜爱也不足为奇。

类似“幽幽深海”这种类型的视频在抖音中较难找到，可是喜欢这种类型视频的用户群体却一直存在，因此，“幽幽深海”的运营者独辟蹊径，让自己的抖音账号火起来了。

还有一个例子，是一个名叫“学唱日语歌”的抖音账号。这个账号的视频内容全部都是带有日语元素的原创音乐内容，有的是日语演唱会歌曲，有的是日语影视剧插曲，还有的是动漫歌曲。除此之外，“学唱日语歌”中还有一些搞笑的日语配音，其内容是根据许多电视剧的内容进行改编。

“学唱日语歌”这个账号同样也展现了运营者自身的独特性，利用自己特有的优势，来做不一样的视频内容。毕竟抖音中专门制作日语类内容视频的账号还是少数，因此，“学唱日语歌”这个抖音账号的运营者才能一点一滴地收获越来越多的用户关注。

“学唱日语歌”与前面提到的账号“幽幽深海”，除了都具有独特性以外，在运营逻辑方面也异曲同工。不论是有意为之还是无心插柳，它们都凭借自己特有而其他账号不具备的特点吸引了诸多有同类型喜好的用户，而当积累了一批用户以后，这些用户会带来一定的连锁效应，吸引越来越多的同好用户。

抖音创立至今，有越来越多风格独特的账号出现，而许多账号都犹如昙花一现，其根本原因就是内容的产出难以为继。因此这一点需要特别强调，在展示独特性的同时还要保持独特内容的不断产出，这样的运营才能持久。

2. 为账号赋予价值

在抖音中“稀缺”常常有两个表现形式，除了前一点所讲的展示账号的独特性以外，还有一个很重要的表现形式，那就是为账号赋予价值。

一个抖音账号稀缺与否常常体现在价值上，有价值是吸引用户关注的重要驱动力。在抖音平台上，有很多运营者都十分注重这一点。

例如，抖音账号“口袋英语课堂”如图2-10所示，这是一个以输出英语名言为主的视频账号，每一期的视频内容都有不同的文本内容配上好听的旁白。

这个账号本身只是一个传播英语的视频账号，同前面的案例“学唱日语歌”有相似之处，都具备传播语言的能力。但不同的是，“口袋英语课堂”这个账号带有另外的价值，那就是里面的名言可以传递正能量，会给困惑、迷茫的人带来希望的力量。



口袋英语
ENGLISH
+ 关注
口袋英语课堂
抖音号: 1707669777
+youlaixue201
18岁
上海
5.5w 获赞
2 关注
3.4w 粉丝
作品 78
动态 78
喜欢 4
If you are loving someone who doesn't love you back, do you know what this means?
如果你爱着一个不爱你的人，你知道这意味着什么吗？
822
Just because something is not happening for you right now does not mean that it will never happen.
有些事现在没有发生在你身上并不代表永远不会发生。
576
You cannot look up at the night sky on the Planet Earth
在地球这个行星上，你无法抬头看着夜晚的星空，
93

图2-10 “口袋英语课堂”抖音账号

还有一个例子，是一个名叫“影视助手”的抖音账号，如图2-11所示。这个账号以推荐各类影视作品为主要内容。这个账号推荐的影视作品种类繁多，且多为佳片，即便有些影视作品不是特别好，“影视助手”也能找到它的闪光点，并予以推荐。

“影视助手”这个账号的价值就是，它可以给对选片没有了解的用户们提供建议，同时也能给对影视类型知之甚少的用户们提供视野的拓展，这一点很有价值。



影视
+ 关注
影视助手
抖音号: 1741178457
高分电影推荐
承包你的影单
26岁
福建·厦门
山东艺术学院
56.6w 获赞
4 关注
8.7w 粉丝
作品 8
动态 8
喜欢 39
让电影名字耽误的
五部好电影
你绝对不会后悔
被票房耽误的好电影
你看过几部

图2-11　“影视助手”抖音账号

抖音运营者为账号赋予特别的、有意义的价值，不仅会使账号更具魅力，而且还能够大大地提高账号本身对用户的吸引力。

综上可知，从抖音稀缺方向为切入点展开运营时，可以参考两个建议：一是充分展现出自己账号的独特性；二是为账号赋予不一样的价值。

2.5　为用户提供价值，获取精准流量

用户是上帝，抖音运营过程中所有的付出都是以达到用户满意为前提的，而用户满意的条件则是感受到价值，因此，为用户提供价值，就成为运营的重中之重。通常而言，运营者只有让用户感受到了价值，才能获得用户的青睐，才能获得精准的流量。

如何为用户提供价值，可以从以下两个方面入手。

1. 给用户期待以外的惊喜

在视频内容的细节方面超越粉丝的期待，通常会让用户感觉到惊喜，这就是一种给用户提供价值的行为，毕竟让用户得到满足，是抖音这种娱乐性平台的价值体现。

例如，抖音账号“摩登兄弟”如图2-12所示。作为著名的抖音音乐人，“摩登兄弟”在进行抖音作品制作的时候，常常会征集用户的意见，从评论中选择一些粉丝们喜欢的歌去唱，这样在用户看到与听到的时候，难免就会感受到惊喜。

这样的惊喜，随着时间的流逝，会在用户心中留下深刻的印象，长此以往，必定会让用户对这个账户的印象更加深刻。



图2-12　“摩登兄弟”抖音账号

一般而言，观众对歌手的期待是认真地唱歌，而“摩登兄弟”不仅做到了唱歌的专业性，而且还用心地唱了用户们喜欢的歌，这会让用户获得满足感。

还有一个例子是抖音账号“别碰我想笑”，如图2-13所示。这个账号以搬运综艺节目的爆笑片段为主要的视频内容，通过直接撩人发笑给用户惊喜。



图2-13　“别碰我想笑”抖音账号

“别碰我想笑”这个账号的惊喜在于，每一次更新视频内容都会发布完全让人想象不到的综艺节目，有很多节目片段都是很多年以前的内容。“别碰我想笑”的运营者就是通过这样出其不意的方式让用户们获得惊喜，感受到不一样的快乐，这份快乐就是价值的体现。

类似这种期待以外的惊喜，对于平淡的日常生活来说，无疑是提供了很多调剂，因此，用户们若在观看视频中得到一丝丝慰藉，将是最有意义的收获。一个能创造出超越粉丝期待内容的账号运营者，就是具有核心竞争力的运营者。

2. 给用户意想不到的收获

给用户意想不到的收获，同样具有意料之外的含义，但是重点却集中在“收获”二字。与上一点的“让用户得到惊喜”不同，让用户获得收获会让用户对运营者产生依赖，而具有黏性的用户群体对于运营者来说是至关重要的。所以让用户在观看视频后有收获，是为用户提供价值的重要方式。

例如，抖音账号“孙医生课堂”如图2-14所示，这个账号的运营者是一个医生，他通过这个身份来制作许多关于身体健康建议的小视频。

视频内容包括吸烟的危害、嚼槟榔的危害、喝酒的危害等，通过对这些不健康行为的介绍，来科普这些恶习会对身体造成的实质性的危害，并分析戒掉这些恶习会让身体具体得到哪些好处。



图2-14 “孙医生课堂”抖音账号

通过讲述这些健康知识，让用户得到有意义的收获，这就是“孙医生课堂”获得用户青睐的重要秘诀之一。

以上就是为用户提供价值的两个表现，除此之外，还有其他能让用户得到价值的方式。

总之，为用户提供价值是获得精准流量的前提，除此之外，还有什么方法有助于获得精准流量？根据账号本身的定位去找具有相同属性的用户群体，也能够更加精准地获得粉丝。

2.6　竞品也需要定位

“知己知彼，百战不殆。”抖音运营也一样，在运营过程中，了解竞争对手是十分必要的，因此，对于竞品的分析定位是抖音运营过程中必不可少的环节。

“竞品分析定位”这个概念最早来自经济学，在经济学领域中，这个概念是指对潜在的或者现存的竞争产品进行优劣好坏的比较与分析。

在对竞品进行定位分析的时候，常常需要从三个方面入手。

1.分析竞争对手的定位

在对竞品进行定位分析之前，需要先了解竞争对手，毕竟竞品出自竞争对手之手，如果可以提前摸透竞争对手的喜好和特长，那么再对竞品进行定位分析的时候，就会显得游刃有余。

在了解竞争对手的喜好和特长之后，运营者就可以查漏补缺，抢占先机，不被对手超越。例如，抖音账号“山村小杰”与“野外体验、天豪”，就是同等类型的竞争对手。两个账号的共同点是内容都以“竹子的工艺制作”为主，如图2-15和图2-16所示。

两者的区别在于，“山村小杰”的主人公为一男一女两个人，每期视频的展开都是以男主角准备送女主角礼物开始，然后拍摄男主角制作礼物的过程，最后的视频内容，则是男主角将制作完成的礼物送给女主角。

"野外体验、天豪"的主人公只有一位男生，这个男生每期都会用竹子制作些工具来进行拍摄，他曾制作过房子、寨子、床、船、工具等。



图2-15 "山村小杰"抖音账号



图2-16　“野外体验、天豪”抖音账号

抖音账号“山村小杰”与“野外体验、天豪”都获得了一定的关注度，但是相比之下，账号“山村小杰”的粉丝基数似乎更加庞大。截至2019年1月，“山村小杰”的粉丝数量超过1 852万，获得点赞数量超过1亿。而账号“野外体验、天豪”则只有超过20.1万的粉丝，获赞数超过15万。

然而，两个账号在运营初期，数据表现极为接近，那么为什么在短短的几个月内，“山村小杰”的关注就产生量变了呢？其实这都是其运营团队的功劳。

“山村小杰”的运营团队在开始运营的时候，详细思考了自身的定位，常常会观察类型相近的账号，而且还会与这些账号进行对比，并学习这些账号的优点和长处。例如，在对“野外体验、天豪”这个账号分析时，他们得到了一些反馈，了解了这个账号运营者的喜好和特长，即主人公擅长在野外用竹子制作各种东西。

于是，“山村小杰”的运营团队在为账号定位时，完美地避开了与“野外体验、天豪”同样的定位，而且还对原本的计划进行了优化，这样才能够有条不紊地提高关注度，获得粉丝数的增长。

2. 分析竞争产品的定位

分析了竞争对手以后，还需要对竞争产品进行分析。竞争产品涵盖范围并不单一，这里的“竞品”可以指真实的产品竞争，也可以指品牌的竞争，因此在对竞争对手的产品进行定位分析的时候，可能是分析产品，也可能是分析品牌。

例如，抖音账号“纸上喵酱爱画画”如图2-17所示，这个账号是一个以创意画为主的视频账号，账号的运营者常常会画各种各样生活中的实物，以创意见长。



图2-17　“纸上喵酱爱画画”抖音账号

而另外还有一个以创意见长的账号，名为“简笔画”，如图2-18所示。这个账号的主要画风是简笔勾勒，以简笔画为主要方向。

“纸上喵酱爱画画”这个账号粉丝数量为214.4万，获赞数超过753.8万；“简笔画”粉丝数量为246.6万，获赞数808.3万。通过数据可以看出，二者还是有些差距的。



图2-18　“简笔画”抖音账号

在面临这样的差距时，“简笔画”对“纸上喵酱爱画画”的“产品”做了分析后发现，虽然二者的“产品”均为画，但是“纸上喵酱爱画画”的“产品”多为实物画，而自己的“产品”通常偏简笔卡通画一些。

“简笔画”在了解了竞争产品的定位以后，明确了自身与竞品的差别，而后开始放心地继续自己的运营，并力求在绘画领域有所建树。

分析竞争产品的定位对于自身账号的运营大有帮助，这对于不熟悉对手的运营者来说，是一个十分有利的行为。因为如果对竞品有太多未知，就无法在运营过程中扬长避短、取得立足。

3.对比自身并总结预测

对竞争对手与竞品都有了一个大致的了解以后，就可以参照了解的这些情况，权衡自身的优劣势，扬长避短。

短处包括运营不当、营销手段短浅、推广方式落伍等，而长处包括对手及对手的产品强于自己的地方。总之，学习对手的优点，改正自身的缺点，这对于任何一个运营人员来说都是至关重要的。

总而言之，分析竞品对任何一个运营者来说，都是有巨大帮助的。在账号成长的过程中，能够有一个竞品一同成长，会对自己的账号起到非常大的推进作用，有时也会起到非常大的激励作用。

2.7　积极创新，不断升级

想要将抖音账号运营成功，必须要考虑如何一炮打响，而让账号一炮打响的一个重要手段就是积极创新。

在一个健康的运营模式里，推陈出新是必不可少的一环，通常也只有在推陈出新的时候，才能够将账号的知名度不断放大。那么到底该如何通过创新来提升账号的知名度呢？可以从以下三点入手。

1.积极构思，不断升级

在创新之时，积极构思是首要的任务，只有思路明晰、新颖才能够不断地诞生出新的创意，才能够让账号不断升级。

例如，抖音账号“狗蛋看电影”如图2-19所示，这个账号目前粉丝数是32万，获赞数是221.3万，也算是抖音中成绩不错的账号。能够获得这样的成绩，与之能够不断创新是分不开的。



图2-19　“狗蛋看电影”抖音账号

“狗蛋看电影”是一个以讲解各种电影为主要内容的账号，每一期的视频运营者都会讲一部有趣的电影。但是因为抖音时长有限，一部电影常常需要分好几个片段去讲，有的时候某个视频上了热门推荐，看到的用户就会想要进入账号内部来找其他的系列。

但是，因为上了推荐的视频有可能是很早以前的电影推荐，用户如果想要看该系列的其他视频，就需要翻很久才能找到，可能有时候因为这个账号中的视频数量太多，许多用户就放弃从众多视频中一一翻阅，最后也会因为这个原因，不去关注这个账号。

于是，“狗蛋看电影”的运营者就对此进行了积极的构思，开始想一些对策来应对这种情况。之后，其想出了一个很好的办法，即在每一期的抖音视频上标注电影名字及系列序号，这样大家在进入账号中寻找其他系列视频的时候，就能够很轻易地找到自己想看的视频解说片段。

除此之外，“狗蛋看电影”还会在每一个视频的评论区说明这个视频解说属于哪个系列，位于视频中的第几行，这样就更加方便用户找到其他片段，同时也避免了单个视频上热搜的同时相同系列的其他视频被用户找不到的尴尬情况出现。

上面这个案例不仅是创新最好的例子，还是宣传品牌的有效手段，对于如何用创新来放大品牌的推广效果，也给出了最完美的诠释。

2.满足需求，不断学习

创新除了积极构思之余，还有一个操作办法就是要不断地学习如何去满足用户的需求，用户需求对于每一个运营者来说都是至关重要的。一个不能够满足用户需求甚至不愿意为此努力去学习的运营者是很难取得成功的，所以说，运营抖音账号时要学会满足用户的需求。

例如，抖音账号“请输入昵称.羊杨杨”如图2-20所示。这个账号如今坐拥8.7万粉丝，获赞数高达101.2万，运营者每期都为用户展示不一样的咖啡拉花技巧。



请输入昵称.羊杨杨
抖音号: 210145409
头条主页
TA的商品橱窗
感谢粉丝给我起的签名: 拉花界的一股泥石流
24岁
河南·驻马店
101.2w 获赞
10 关注
8.7w 粉丝
作品 31
动态 32
喜欢 581
1851
2132
8814

图2-20 “请输入昵称.羊杨杨”抖音账号

“请输入昵称.羊杨杨”发布的第一个视频中的拉花图案还算比较有型，像一个有基础的人，但是最终呈现出来的视频内容是主人公暴躁地将未完成的咖啡倒进了洗手池。这一反差的举动让很多用户意想不到，于是关注这个账号。

“请输入昵称.羊杨杨”由此注意到用户们感兴趣的点并不是看到拉花拉出美丽的图案，而是在拉花失败后把咖啡倒进洗手池的搞笑动作。因此在之后的视频中，运营者干脆就直接表演拉花失败的情况，以此来满足用户的需求。

“请输入昵称.羊杨杨”从此走上了一条“不归路”，并且在这条“不归路”上越走越远，在之后的每一条视频中，其都不遗余力地为大家展示拉花失败的情况，并且为了能够更好地跟大家的笑点达成一致，其还不断学习如何将失败的图案达成粉丝要求的样子。

这个账号的立意十分新颖，且懂得根据用户需求进行创新，所以才能从零到万地获得诸多用户的关注，以及如此之多的点赞。这样的特殊立意在不断被放大的过程中，一定会逐渐形成特有的品牌，吸引更多用户。

3. 结合实际，从自身出发

除了以上两点，在放大品牌的过程中还要学会结合自身的实际情况，从自身的角度出发，去实现创新的过程。结合自身特色进行的创新，才是运营者最得心应手的，因此，对于每一个运营过程而言，制作视频内容都需要结合自身的情况。

例如，抖音账号“小马在纽约”如图2-21所示。这个账号的运营者身在纽约，因此，其选择因地制宜的方式，拍摄录制的是在美国街头的视频，每期视频中都有一位固定的主持人，拿着不同种类的中国美食给街上的人们品尝，拍摄纽约人民的真实反应。



图2-21　“小马在纽约”抖音账号

“小马在纽约”这个账号结合自身的实际情况，利用自身恰好处在纽约的地理优势，去拍摄纽约街头的视频。通过从自身出发，“小马在纽约”的运营者制作出了具有创新精神、品牌特色的账号，并使之获得了不小的关注，现如今“小马在纽约”的粉丝数量已经达到2.9万，获赞数也已达到21.5万。

总而言之，抖音的运营过程需要不断地创新，才能够将账号的知名度无限放大。同时，如果想要一直保持热度，也要不停地创新。只有不断创新，账号产出的内容质量才能足够优秀，账号才能够强势崛起。

除此之外，运营者还需要去研究优秀运营团队所运用的运营模式，一个好的运营模式，是值得每一个运营者去学习和实践的。

2.8 做出精准的用户画像

第一章的1.6小节中对抖音用户数据进行过详细的分析，从中可见抖音用户群体的年龄分布，是24岁以下和25～30岁的用户群占比较大，用户的性别占比也已经变成基本持平的状态。除此之外，抖音的用户画像还有一个显著的特点，就是抖音用户多数居住在一、二、三线城市。

出现这种现象与抖音官方的产品定位有着密不可分的联系，毕竟抖音产品从一开始就已经确立了运营宗旨，即主打“年轻人的音乐短视频社区”的口号，在这个基础之上，抖音还一直以“引导年轻用户以音乐短视频的方式进行自我表达”为主要运营思想。

因为抖音团队一直认为音乐本身具有很强的表达特性，而短视频更是能够与音乐跃动结合，这样制作出的音乐短视频与年轻人的表达诉求正好相吻合，因此这是一个极为合适的产品切入点。

抖音具有其独特的用户画像，而作为一个运营者来说，也需要对自己的用户特点和需求进行明确的了解，勾勒出精准的用户画像。这不仅有助于运营者更深入了解粉丝，而且还可以将粉丝牢牢地粘住。

用户的心理需求可以用大数据下的用户画像来展现，用户画像可以直接地勾勒出用户的全貌，使其全视角、多维度地被运营者了解到。

一个合格的运营者该如何做出精准的用户画像呢？可以从以下三个方面入手。

1. 从竞品中分析用户数据

竞品的用户属性与自身的用户属性非常接近，因此，从竞品的用户数据中进行分析是最直接的方式，但同时，直接从竞品身上分析难度也是不小的。

具体的做法是，在抖音中找到同类型的账号，分析它们的市场策略、合作方式、活动形式、活动人群等，通过这些可以详细地了解到用户人群的网络习惯、喜好等信息。在了解了同类型账号的用户人群后，才能够更加深入地去分析自己账号的用户。

例如，抖音账号“冰泪.淑芬”如图2-22所示，这个账号的主要内容与游戏《王者荣耀》有关，但是“冰泪.淑芬”却与其他的游戏内容账号略有不同。这个账号的运营其实是建立在同类型账号“呆阿拿”的基础之上。因为有“呆阿拿”的“粉丝画像”在前，所以“冰泪.淑芬”才能够得到众人的关注。



发消息
冰泪.淑芬
抖音号: 303505989
我就是我，是颜色不一样的冲天炮儿！
深圳
57.3w 获赞
19 关注
21.5w 粉丝
作品 25
动态 26
喜欢 328
8767

图2-22 “冰泪.淑芬”抖音账号

“呆阿拿”这个账号一直以幽默风趣的游戏教程、搞怪的语音内容来博得大家的喜爱，而同为游戏账号的“冰泪. 淑芬”建立之初，对“呆阿拿”的粉丝用户进行了细致的了解，并且决定以这个群体为自身发展用户。

通过调查分析，“冰泪. 淑芬”了解到，用户关注“呆阿拿”主要是因为视频中特别的变声音色及脑洞清奇的解说内容。明确了这一点以后，“冰泪. 淑芬”立即想出了自己的经营策略，以推翻“呆阿拿”的视频内容为每一期的主题，言外之意就是将“呆阿拿”每期视频的内容都驳倒重新树立观点。

但这么做的同时，“冰泪. 淑芬”仍没忘记最重要的一点，就是相似的语言风格。最终的效果非常好，相同属性的粉丝群体中，有很多用户开始关注“冰泪. 淑芬”，在收获粉丝的同时，也轻而易举地获得了自己账号的用户画像。

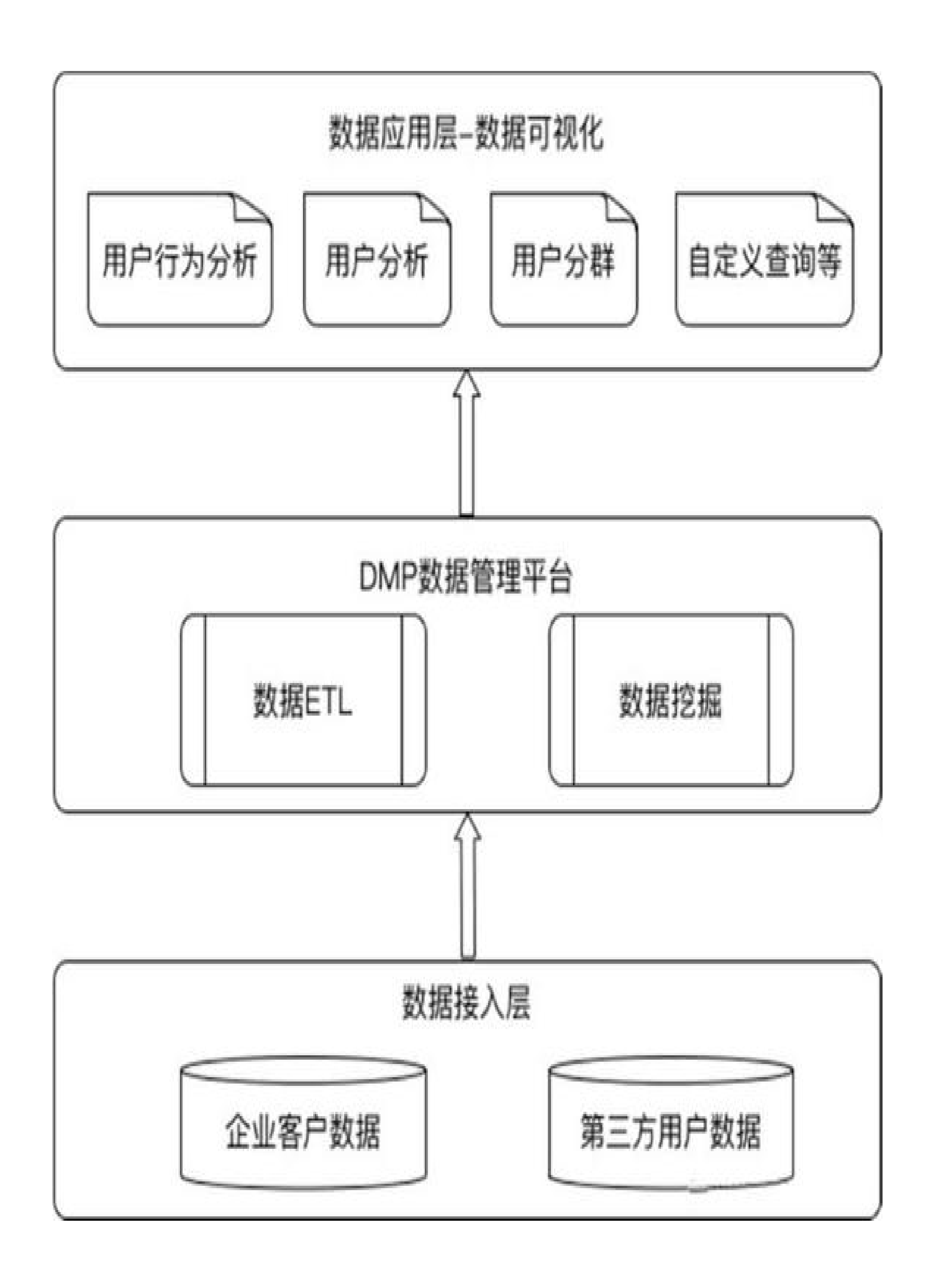
“冰泪. 淑芬”的“用户画像”表明，这个用户群体以年轻人为主，且喜好游戏，喜欢幽默，与同类竞品账号“呆阿拿”粉丝属性有相当高的重合度。

2. 借助网上的第三方数据

对于运营者来说，第三方数据报告是研究用户画像时最直接的工具之一。第三方数据报告不仅直观，还更有效。它不但可以让运营者详细地了解到用户群体，而且能够深层次地了解对手的信息，并得到同行业的核心数据。

第三方数据作为大数据时代最有价值的数据，常常需要运营者深入地去分析数据背后的内容，因为有很多事并不像干巴巴的数据显示得那么简单，真正有价值的东西往往藏在数据背后。

如今，大多数的第三方数据分析软件为付费程序，利用这种程序分析数据的准确性往往高于免费程序。这里以“达摩盘”数据分析程序为例，其在进行用户数据分析的时候，常常需要一个较为复杂的流程，如图2-25所示。



数据应用层-数据可视化
用户行为分析
用户分析
用户分群
自定义查询等
DMP数据管理平台
数据ETL
数据挖掘
数据接入层
企业客户数据
第三方用户数据

图2-23 “达摩盘”数据分析流程

通过图2-23可以看出，“达摩盘”的数据来源主要是两个方面：一是所进行数据分析账号本身的数据，即客户数据；二是账号下用户的数据，即第三方用户数据。

具体过程可以分成几个步骤：首先，将数据导入DMP分析管理平台，即数据库，通过数据ETL及数据挖掘对来源数据系统地进行梳理；其次，将梳理完成的数据从用户行为和用户本身两个方向进行分析；最后，将分析得到的数据进行用户分群处理，并以自定义的方式查询数据的准确性，由此得到最终的用户数据画像。

下面以账号“自定义”为例，进行第三方数据分析，如图2-24所示。



图2-24　“自定义”抖音账号

数据分析使用的是第三方数据分析软件，对账号“自定义”的用户进行数据分析，得出此账号用户的年龄分布、性别分布及城市分布等详细数据，如图2-25、图2-26和图2-27所示。

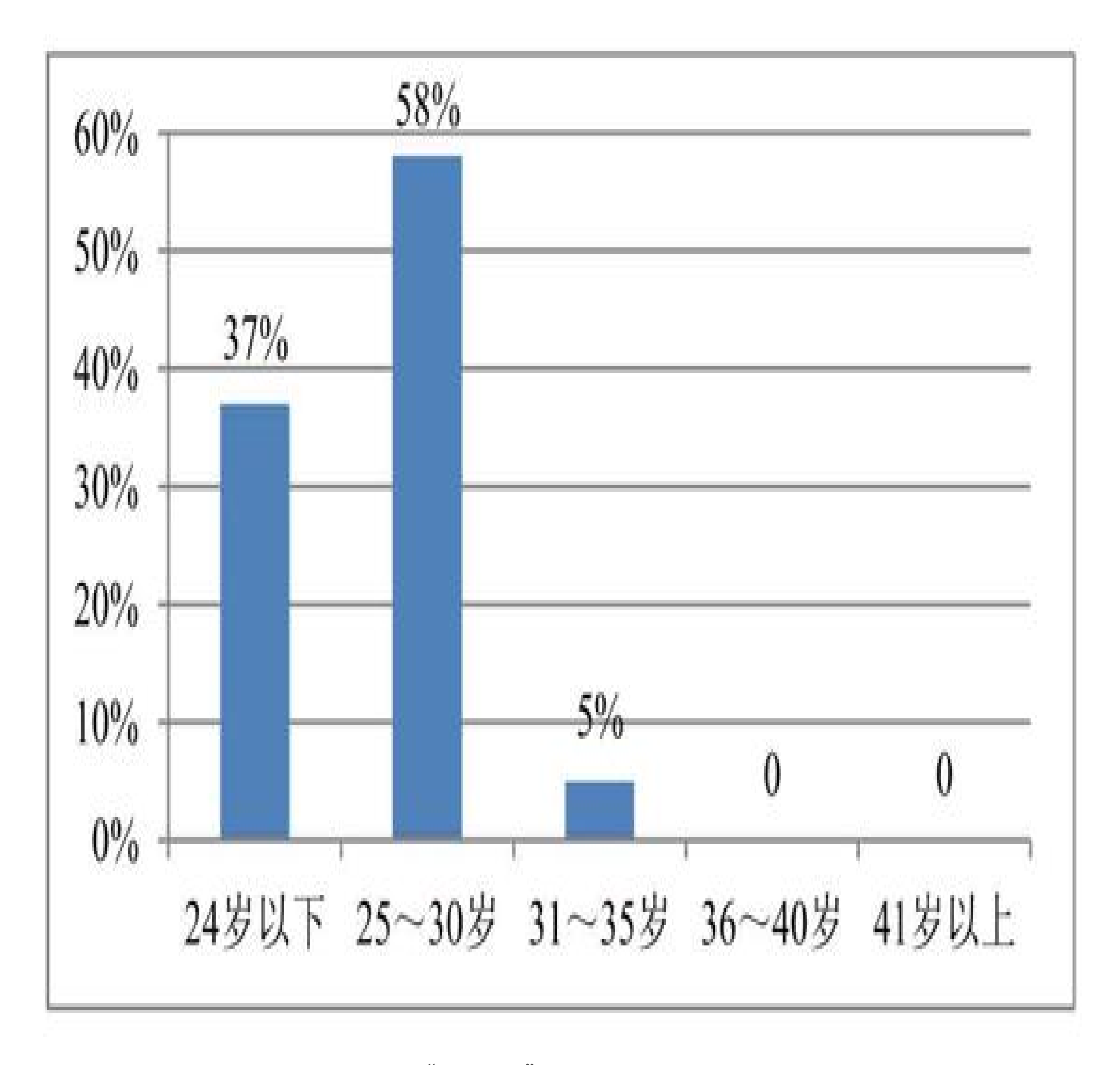


图2-25 “自定义”账号用户年龄分布图

从图2-25可知，账号“自定义”的粉丝总数为8 897个，数据分析结果显示，“自定义”粉丝年龄分布占比为：年龄在24岁以下的用户占据37%，年龄在25～30岁的用户占据58%，年龄在31～35岁的用户为5%，而35岁以上的用户占比极低，可以忽略不计。

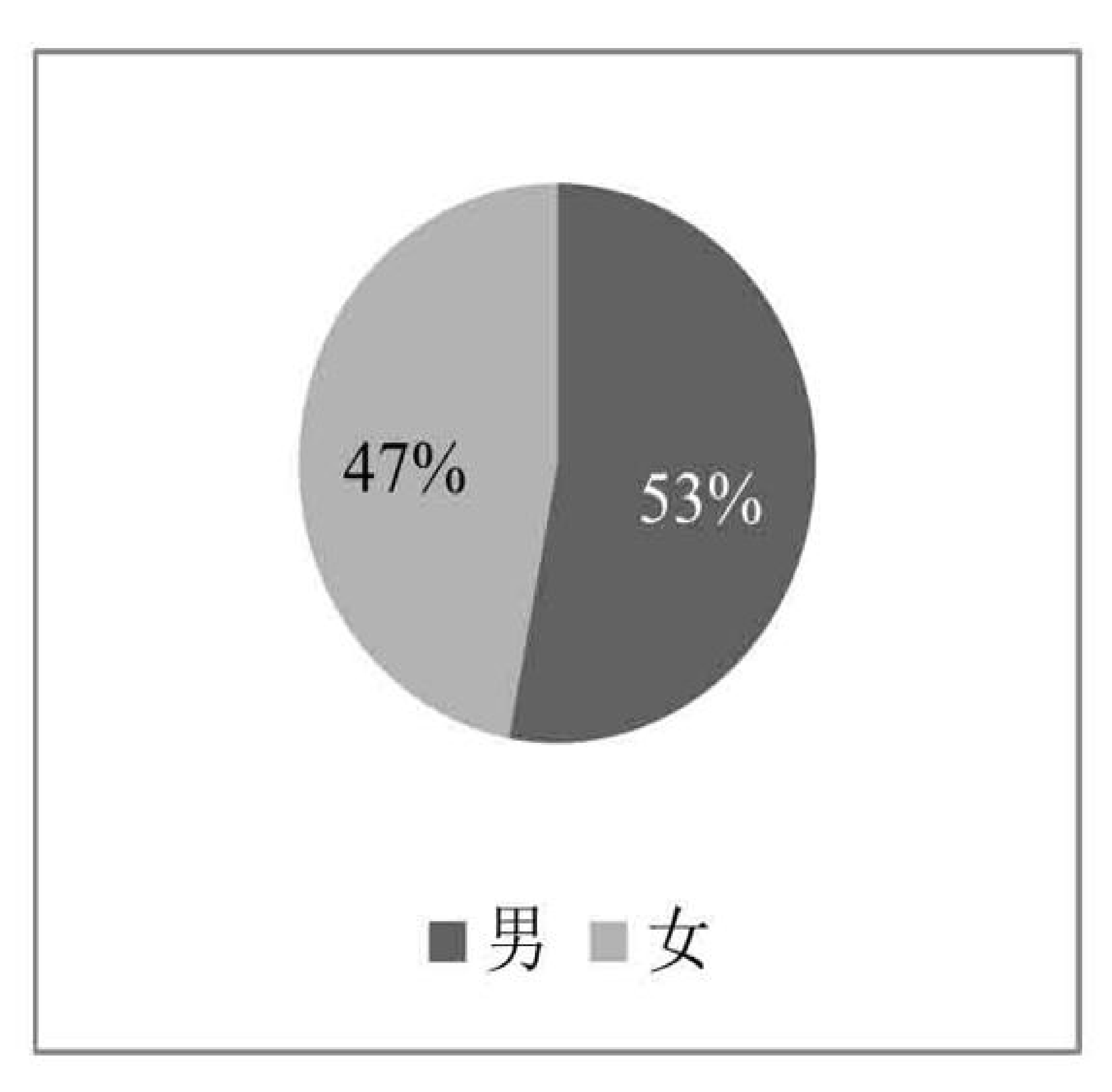


图2-26　“自定义”账号用户性别分布图

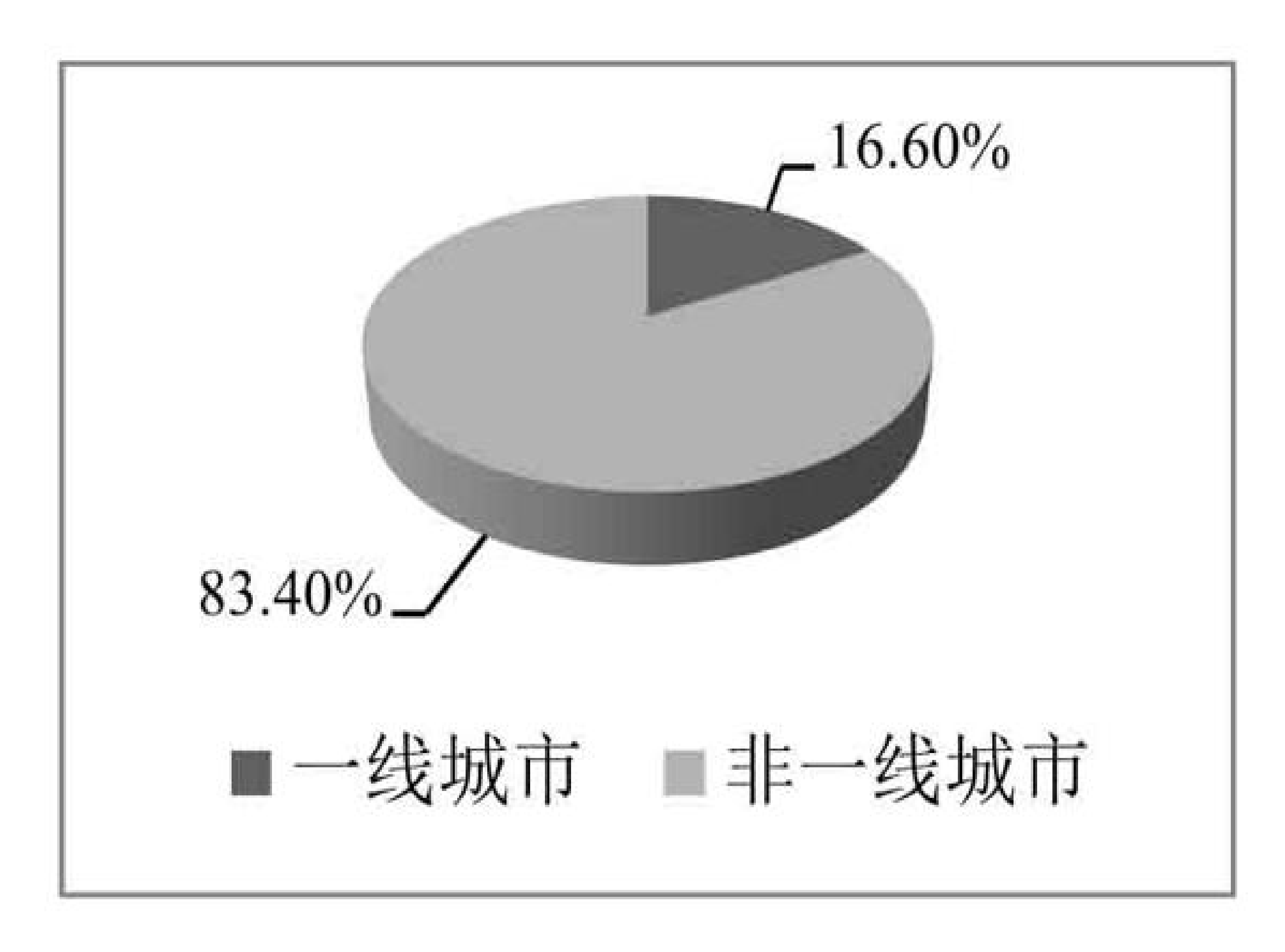


图2-27　“自定义”账号用户城市分布图

账号“自定义”的粉丝数为：24岁以下的用户为3 647人，24～30岁的用户为5 071人，31～35岁的用户为178人。

由图2-26可知，“自定义”账号的用户中，男性用户所占比例为47%，为4 181人，女性用户所占比例为53%，为4 716人。从数据可以看出，“自定义”账号更受女性用户的喜爱。

由图2-27可知，“自定义”账号的用户群体中，一线城市的用户占比为16.6%，约为1 477人，非一线城市的用户占比为83.4%，为7 420人。

以上即账号“自定义”的用户画像详细数据。通过对账号“自定义”的分析，基本可以了解到第三方数据分析软件的强大功能。目前，还有很多第三方数据分析软件也都能做到精准分析，例如，“艾瑞数据”“库珀数据”等。

第三方数据分析软件的好处数不胜数，而最为重要的一点是直观、清晰且准确。

3. 不断试错式评估分析

不断试错式评估分析是现在很多运营者较为喜欢的一种方式，其具体操作过程是通过评估用户的可能属性来分析，相当于预测粉丝用户的可能年龄比例、可能性别比例等，而所谓的“试错式”则是指多次进行评估分析，即一次评估出错，则换成其他方式进行二次分析。

这种试错式评估分析从本质上来讲，其实就是运营者自己先对自身品牌或者产品的用户范围进行一定的预测设定，并针对这个小范围内的用户不断地检测分析并总结优化，且持续一定的时间。

有一点需要注意，这种试错式评估分析的小范围尝试与测试需要不断地变换思维，多角度、多维度地去进行，这个过程中的每一步都要做好对于用户的分析，这样最终筛选出的用户，一定是对运营者账号内容认同度极高的用户。

从某种程度上讲，试错式评估分析法的效率可能不会很高，但是有效度却是极高的。因此，运营者在使用这种方法的时候，需要使用发散的思维来进行优化尝试。

例如，抖音中的某账号在运营初期将目标用户完全设定成年轻的用户，并且一直在这个方向上进行优化，但是在一次数据监测中突然发现，用户中中老年群体也占据了很大一部分，那么这个时候就要反思，并对从前的设定进行优化升级，否则将会丢掉大批的中老年用户群体。

总而言之，制作用户画像是每一位运营者都要经历的过程，同样也是非常重要的步骤之一。如今的网络时代，用大数据来确定目标粉丝特征，是一种必然的趋势，因为“用户画像”具备以下三个十分突出的优势。

（1）多维度定位粉丝。在完成多维度的数据分析后，可以精准地了解到粉丝的特征，比如，粉丝的年龄、性别、生肖、星座、喜好、消费能力和行业属性等详细数据。

其中，行业属性的数据来源，其实是指在全网人群中行业偏好相近的一群人。而消费能力的数据分析是指通过地址来源、年龄层次、手机设备及话费套餐四个方面展现出来的消费水平去分析，经过对这种结果的再划分，将粉丝人群归为低、中、高三个层次。

（2）把控用户需求喜好。知道了用户的基本情况以后，就要对用户的喜好进行深度的判断，从而帮助运营者精确地把握粉丝需求。

对于一个短视频的制作者而言，所构思的核心内容必须围绕粉丝的喜好来拓展。通过粉丝画像的筛选，运营者可以更加精准地把控粉丝的性格特点和兴趣喜好。通过这种了解，在今后的视频制作中就可以明确迎合方向，以投其所好的方式做到不负众望。这种大数据助力的模式，不仅可以快速地为运营者指明发展方向，还创造了良性的发展模式，越多的关注、越精准的数据、越迎合用户的输出，就会实现越多的曝光率和转化率。

（3）大KOL（关键意见领袖）搅活流量池。如今，许多品牌看中了抖音消费主力军的活力战场，广告推广的重点也从各类社交平台转向抖音。当你想要为自己的品牌进行名人推广的时候，可以依靠粉丝画像在抖音账号中给自己的产品找到最合适的KOL。一般说来，短视频KOL们在接受广告推广时，也常常会将自己的粉丝特征同广告品牌特性进行比对，只要粉丝画像符合品牌特性，就可以达成合作，进行流量宣传。

“代古拉k”作为抖音的大流量，拥有2 174万粉丝，这种千万级的大流量就会时常接到商业合作，而“代古拉k”的合作方式是通过舞蹈加合作方品牌“车置宝贴片”，为品牌内容做宣传。

车置宝和“代古拉k”的合作不是巧合，在考虑与这个红人进行合作之前，这家品牌公司就是通过“粉丝画像”来对“代古拉k”的粉丝进行仔细考虑的。之后分析“代古拉k”粉丝的基本特征，这家品牌公司才能够准确判断出“代古拉k”与自身品牌是否相符，以及是不是有必要进行进一步的合作。

在了解了如何做出精准的用户画像及用户画像具备哪些优点以后，在后续的运营中，相信运营者可以达成更高的要求，完成更高的产出质量，并且会具备更强更高的努力方向。因此，在抖音视频的制作过程中，如何合理地利用“粉丝画像”，是运营者需要学习的。

第3章

特色内容：突出你的优势，拿出你的专业

抖音运营最重要的就是内容，无论任何时候，内容都是王道。如果把抖音的运营过程比作一辆汽车的跑动，那么内容就相当于车的引擎，没有引擎的车，是发动不起来的。

本章主要围绕如何进行内容制作来进行探讨，针对不同类型的抖音账号进行了一定的阐述，包括怎么选择内容、选定内容方向后该怎么完成视频等方面。

3.1　内容形式：UGC内容生产+PGC热门内容

内容是抖音发展的原动力，一般来说，抖音视频的内容有哪些类型呢？

1. UGC内容生产

UGC（User Generated Content）的中文含义是指用户生产原创内容，是近些年随着互联网运用的发展而逐渐兴起的。UGC主要提倡的理念是个性化，让用户自己制作内容提供给用户，形成浏览者与制作者的交互。

抖音中的UGC内容通常有三个大的方向。

（1）记录美好生活。抖音的核心宗旨就是“记录美好生活”，因此，用户制作的内容一定是围绕这个宗旨的。统计显示，抖音中的

“头部内容”绝大多数都是以记录美好生活为主题的，而且不论是哪个领域的内容，都不会脱离这个核心。

例如，抖音上一个名为山村，小木匠的账户，其领域定位是能力超强的手工艺人，此账号视频的主要内容通常是用木头雕刻各种各样的作品，然后经过快速剪辑，将整个雕刻过程记录下来，而这些记录下来的视频，正好反映了他们的日常生活。

另一个例子是名叫“爱上旅行摄影”的账号，这个账号的领域定位是喜欢旅行的摄影爱好者，制作的主要视频内容是记录旅行途中的美丽景色，而账户制作者本身则成了自己美好生活的记录者，也直接反映了“记录美好生活”的宗旨。“记录美好生活”是抖音里UGC制作的普遍形式，也是抖音中内容数据的根本体现。

（2）成为有趣的灵魂。有趣的灵魂是一种泛指，其是指抖音中内容丰富有趣的视频。用户在制作这一类视频时，以团队UGC制作居多，但个人UGC制作也不少。

例如，抖音用户“李雪琴”如图3-1所示，她的视频内容通常以“大家好，我是李雪琴……”作为开场，然后用一本正经的口吻说出一些有趣的事情，这些事情包括给粉丝的答疑、各地的见闻、生活的趣事、日常的聊天等。



图3-1 “李雪琴”抖音账号

李雪琴此人不仅灵魂有趣，而且互动性极强，不论是粉丝在其他视频下的评论中@她，还是其他人专门发视频@她，她几乎是有呼必应。她的这种视频制作态度，再配上诙谐幽默的视频内容，将UGC的趣味制作演绎得活灵活现，给人一种忍俊不禁的感觉。

在UGC制作时，第二大要素就是内容诙谐有趣，富有深度。

（3）炫技和创意能够夺人眼球。抖音用户制作视频时，常以记录日常生活为主，若日常记录中出现一些类型不同的视频，将会有不一样的关注度，这里的不同可以是炫技一类的展示，也可以是创意的展示。

例如，抖音用户“逗武者旭辉”如图3-2所示，他的视频内容通常以主人公“旭辉”为大家展示各种武器的打法为主，武器包括双节棍、甩棍、U型棍等，而他会用自己的武打招式将这些兵器的独特一面给展示出来。



图3-2　“逗武者旭辉”抖音账号

这就是UGC视频制作时炫技的一面，同时，他的每一个教学视频中还会添加十分幽默的语言元素，使本来很严肃的武术内容变得更有趣味性，更富吸引力，这就体现了他具有创意的一面。

以上这样的UGC制作，往往会生产出较为优质的视频内容，而这也是抖音官方把控内容数据的初衷。

2. PGC热门内容

PGC（Professional Generated Content）是指专业生产视频内容的人，也可以被称为专家生产内容。PGC也是近年来兴起的一个互联网术语，用来体现个性化的内容、多元化的视角等。

抖音中出现的一些热门内容大多数都属于PGC，换句话说，PGC的内容制作通常会更加专业，也更符合互联网市场规律。而PGC视频在抖音中的内容表现通常体现在以下两个方面。

（1）游戏与娱乐类视频。在抖音的几百个热门视频中，以专业的游戏类与娱乐类的视频占比最多，由此可知，专业的游戏类视频和娱乐性视频更能够引起用户的关注。

例如，抖音用户“十三叔说游戏”如图3-3所示，这个账号的主人公是一名专业的游戏主播，他制作的主要内容是玩并且解说各种各样的游戏，然后以教程或者推荐的形式制作成视频给大家看，这种类型的视频常常会受到众多抖音用户的喜爱与支持。



+ 关注
十三叔说游戏
抖音号：781310216
头条主页
谈恋爱是不存在的，毕竟游戏那么好玩！
男
1215.5w 获赞
7 关注
78.7w 粉丝
作品 517
动态 517
喜欢 3
第五教室
1256

图3-3 “十三叔说游戏”抖音账号

与UGC内容制作相比，PGC内容制作具有更加专业的模式。以游戏类视频为例，相对于以业余的游戏玩家为制作对象的视频，专业玩家类的视频会更有吸引力。

（2）记录美好生活同样具有吸引力。随着抖音整体制作背景的规划与调整，越来越严格的制作规则被推出，所以，视频制作类型会比从前更受限制。除此之外，抖音官方对视频质量的要求也越来越高，因此，现在对抖音视频内容的要求更加贴合抖音“记录美好生活”的初衷。

总之，无论是对UGC内容制作来说，还是对PGC内容制作而言，“记录美好生活”成了抖音视频内容的中心思想。下面小节将具体讲解抖音中的视频类型都有哪些。

3.2 生活类内容成为抖音的主流

抖音中的视频种类可谓五花八门，从前歌舞类视频是热门主力，但这类视频现如今似乎已经被生活类的视频内容压下去了，生活类的视频内容如雨后春笋不断在抖音中出现。保守估计，每刷10条抖音内容，就能出现3条生活类的视频。

生活类视频能够逐渐演变成抖音中的主流类别，大致有以下几个原因。

1. 拍摄门槛较低

拍摄门槛低是生活类视频兴起的一个非常重要的原因。生活类视频有时只需要端起手机拍摄，十几秒的时间就可以拍摄完毕，然后直接上传，甚至根本不需要进行文字、特效等方面的制作，几乎人人都可以拍摄。

这样一来，拍摄的用户基数异常之大，因此出现热门视频的概率自然也远远高于其他种类的视频。而且因为不需要特别的制作，所以，用户们也更喜欢拍摄这样的视频，这样就形成了良性循环，使这类视频越来越多。

抖音中生活类的账号数不胜数，这里介绍以下几例。

（1）抖音账号“我是赵岩”如图3-4所示，这个账号的主要内容是主人公日常生活中的各种趣事。

“我是赵岩”这个账号的最大亮点在于，视频中的母亲形象是主人公自己扮演的，而且在每一个生活视频中，主人公赵岩还常常一人分饰两角，镜头中既有妈妈的形象，也有儿子的形象，有时甚至还会出现“孙子”的形象。



图3-4　“我是赵岩”抖音账号

视频的故事则是以生活中发生的细碎趣事为主，通过写实的方法嬉笑怒骂地展示出来，让人忍俊不禁。具体来说，这个账号的主要内

容其实可以分成三个系列：第一个是隔代亲情系列，这个系列主要奶奶对孙子和对儿子完全不同的态度进行对比，用反差来形成笑点，带给用户们乐趣；第二个系列是妈妈唱歌系列，主人公把妈妈居家唱歌的模样扮演得惟妙惟肖，神似中带着一丝丝搞笑；第三个系列是妈妈与邻居系列，这个系列主要是通过演绎妈妈与邻居唠家长里短来传达笑料，十分有趣。

“我是赵岩”这个账号自创立以来共收获了粉丝446.7万个，点赞数量超过3 166.2万个，俨然已经是大号的姿态，现如今其每一条视频平均都有上万条的评论数与点赞数。

很显然，大批的用户对于“我是赵岩”的生活类视频有着由衷的喜爱，主人公生动有趣，模仿得丝丝入扣，将一个东北妈妈的形象表现得活灵活现，所以，这个账号才能经久不衰。

（2）抖音账号“星家女”，如图3-5所示，这个账号主要讲述年轻女孩的生活琐事。

“星家女”的账号运营者为一个年轻女孩，且是歌手张杰的粉丝，这个账号的主人公把自己从日常工作、学习到外出旅游的全部过程都记录下来，生活气息很浓重，是这个时代大多数女孩子生活的缩影。



图3-5　“星家女”抖音账号

账号中的每一条视频都是在记录生活的点滴，很多人关注“星家女”这个账号，可能只是因为从视频中看到了和自己相似的故事，这些平凡的生活趣事被记录下来以后，似乎就变得不再普通了。

“星家女”的生活记录最重要的意义不在于“记录”，而在于“生活”，因为每一个视频都代表着生活的一部分，属于每个时刻专有的生活瞬间。

（3）抖音账号“小亮”如图3-6所示，是主人公用来记录家庭温馨生活的账号。



图3-6 “小亮”抖音账号

“小亮”视频中记录自己儿子的童年生活，包括刚开始学习如何走路、生活中如何吃饭等。通过“小亮”这个账号，运营者将一个可爱萌娃的形象全部展现出来，活脱脱是一档“可爱萌娃成长记”的好节目。

这个账号的视频内容同样是较易拍摄的生活视频，通过记录家庭生活的点滴，来向用户分享爱情与亲情，让用户觉得暖心的同时，又有强烈的认同感。

2. 贴近生活现实，容易让人产生亲切感

第一点中提到过，生活类视频传达生活中的小爱，小爱分散在现实生活中的各个角落，带给人温暖，因此更容易让用户产生亲切感。

除了前面三个案例，还有很多生活类账号的例子。

例如，抖音账号“80后的林妹妹”如图3-7所示，这个账号以80后青年为视角，展现了大多数80后的生活状态。



图3-7 “80后的林妹妹”抖音账号

如今，最小的80后也已经三十岁，大多数人的生活状态都与“80后的林妹妹”账号里所展现的十分相似，视频内容的侧重点更贴合家庭，贴近现实。视频中有与伴侣的生活状态，还有与子女的生活状态，这些都能让很多当下的年轻人产生共鸣。

这种真实生活场景的展示，是生活类账号获得热评的另一个重要原因，人们的确更喜欢真实生活所带来的温暖，这样的温暖让人心里更加踏实、更加亲切。

3. 符合抖音理念，记录精彩瞬间

生活类视频往往更符合抖音“记录生活精彩瞬间”的理念，并能更直观地表达出这一特色。而其他类型的视频贴合程度就比较低。

例如，抖音账号“满意”如图3-8所示，这个账号的内容与抖音记录美好生活的理念完全契合。账号以主人公的视角来制作视频，记录主要的都是生活中的一些有趣的瞬间。例如，有一条视频记录的是一次摩托车比赛中的十几秒片段，就是主人公的部分生活写照。



图3-8 “满意”抖音账号

“满意”账号中的另一个视频内容是红酒和虾，可以猜到，账号的主人公是在用餐，记录的也是生活中的小事，但是却让人产生想要关注的欲望。

还有一个视频画面是一个度假客栈的某个房间，同样记录了作者旅行的美好瞬间。一点一滴的生活类视频使该账号吸引了大批爱生活的用户。

抖音平台上生活类的视频规模庞大，数据显示，在一段时间内，抖音搜索功能中生活类视频的搜索指数仅次于娱乐类视频，远远高于其他类型视频的搜索指数，如图3-9所示。

从图3-9中可以看出，以指数10 000作为标准的话，生活类视频的搜索指数达到了8 332的高数值，而其他类型的，诸如教育类视频，搜索指数只达到4 872，萌宠类的视频搜索指数只达到了6 542，而近几年火热的游戏类视频，搜索指数也只有3 050。

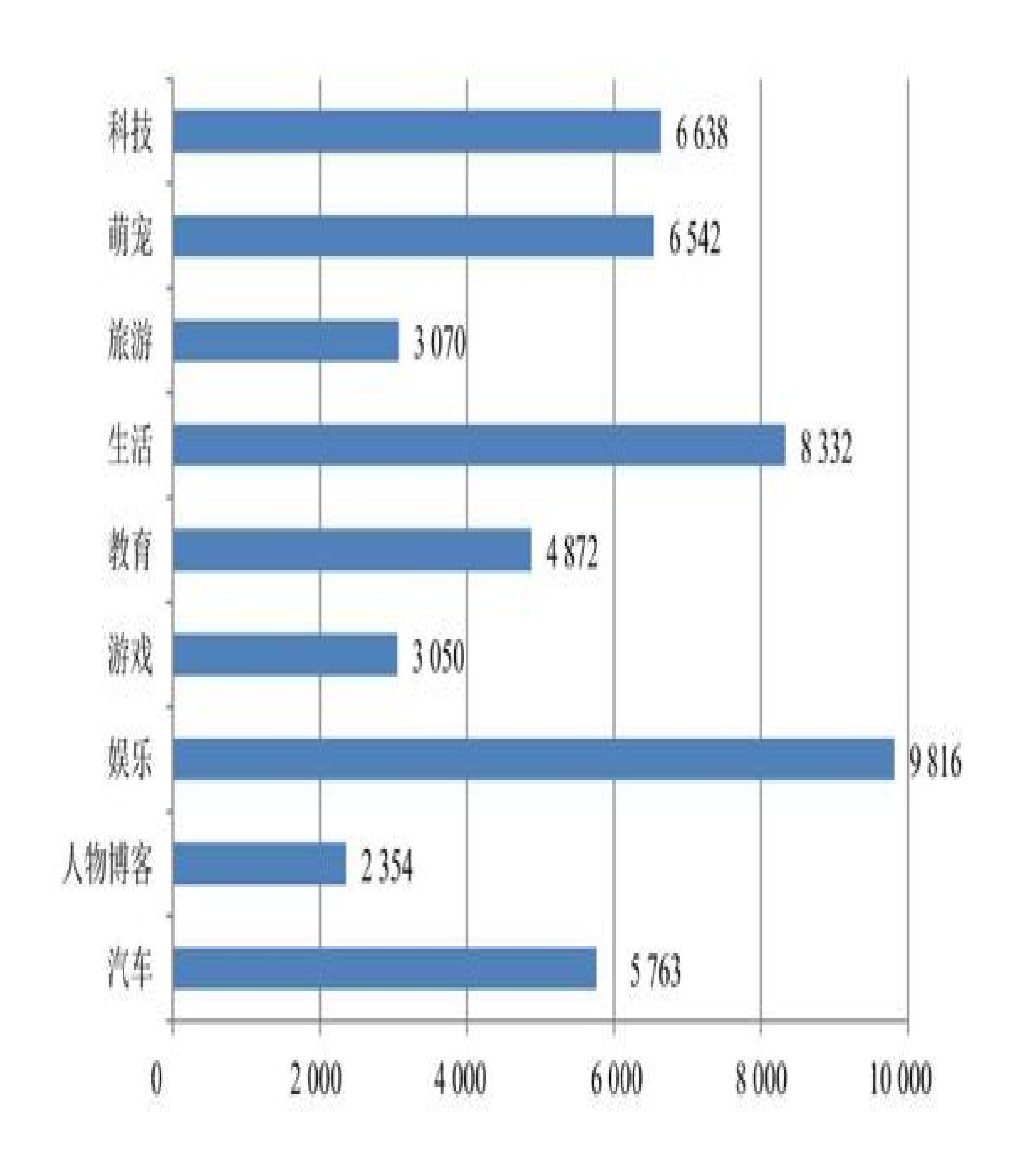


图3-9　抖音各类型视频搜索指数

不难发现，抖音中生活类视频账号所占的比重越来越大。然而除了抖音平台以外，其他视频平台如YouTube上，生活类的视频频道则并

没有较好的数据，如图3-10所示。

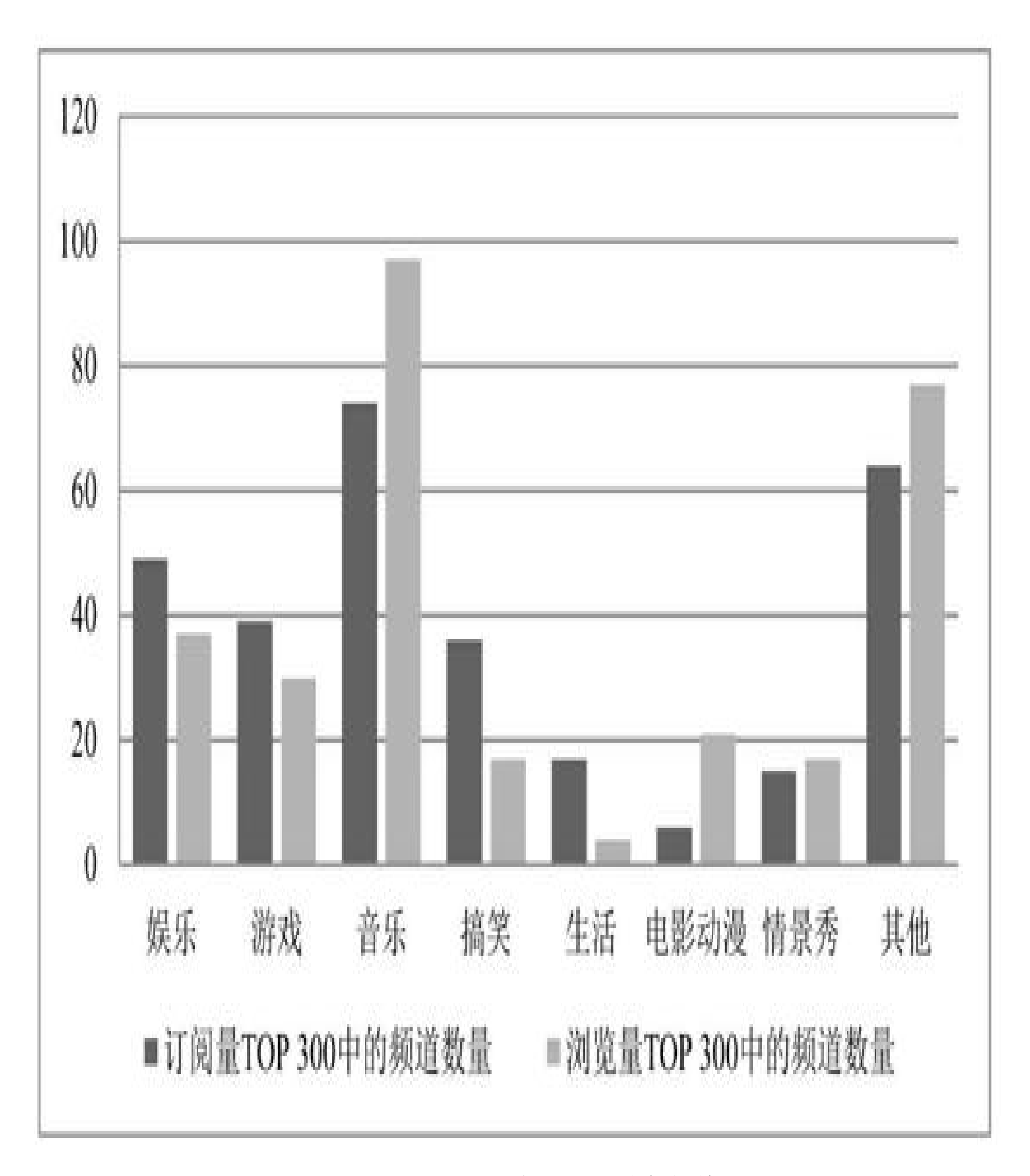


图3-10　YouTube不同类型视频的数据情况

从图3-10中可以看出，YouTube平台中生活类频道的数据相对其他类型较不乐观，订阅量指数只有17，浏览量指数只有4，与娱乐、音

乐、游戏等类型的视频指数差距较大。

对比可知，抖音平台的数据与YouTube平台的数据有较大区别，生活类视频在抖音上如鱼得水，但是在YouTube上却显得步履维艰。

综上所述，生活类视频是抖音上的热门种类，对一个抖音的运营者来说，可以参照本节所述的三个方法来运营自己的生活类账号。

3.3　采访类内容设置的三个重点

如今的抖音平台，采访类的视频也多如牛毛。抖音上采访类视频基本都以街头采访为主，同时有极少量其他类型的采访，因此，本节以街头采访类视频为主进行分析。

抖音中街访视频似乎在各个城市中都有，带有城市名称的街访账号数不胜数，如“成都街访”“沈阳街访”“重庆街访”……街访账号已经占据了抖音的半壁江山。

在抖音搜索栏中搜索“街访”二字，会出现大批相关推荐，如图3-11所示，而且每个街访账号的粉丝数量都很高。由此也能看出街访类视频在抖音上的受欢迎程度。

从图3-11中可以看出，街访相关的运营账号非常多，而且粉丝数都在万个以上。除此之外，街访话题下的讨论区也是如火如荼，如图3-12所示。

从图3-12可以看出，排名前三的街访类相关话题的浏览量均在1亿以上，搜索量排在第一位的话题“街访”，浏览量已经达到了37.2亿。



街访
取消
综合
视频
用户
音乐
话题
地点
神街访
969514143
粉丝:116.2w
关注
成都最街访
CDZJF
粉丝:137.8w
关注
小七街访
1872858205
粉丝:190.1w
关注
济南街访
578251591
粉丝:148.9w
关注
撩街访
hahagz
粉丝:72.4w
关注
铜话论街访
10068083
粉丝:55.4w
关注
徐州街访
xuzhoujiefang
粉丝:53.1w
关注

图3-11　“街访”词条搜索情况


街访
取消
综合
视频
用户
音乐
话题
地点
商品
街访
37.2亿次播放 · 8271个视频
成都街访
1.5亿次播放 · 1816个视频
陌客街访
1.3亿次播放 · 186个视频
大连街访
1.6亿次播放 · 80个视频
成都最街访
1.3亿次播放 · 803个视频
韩国街访
5149.7w次播放 · 59个视频
街访我最潮
3.5亿次播放 · 359个视频

图3-12 “街访”话题搜索情况

此外，街访热门类视频的热度及相关度排在前四位的获赞数均在四五万左右，而且这样的相关数据在街访视频中并不罕见，几乎每一个街访账号的粉丝数都上万，而且视频内容都会获得相当高的点赞数。

通过上述分析了解到街头采访类视频的热度极高，那么如何做好一个采访类账号呢？其实只需要抓住以下三个要点，就可以获得较高的热度。

1. 设置反转

反转剧情通常会给大家带来惊喜，不管是采访类视频还是其他类型的视频，如果视频中带有反转的元素，就都会得到大家的喜爱。反转元素最终呈现的形式有些不同，有的人可能会开怀一笑，有的人可能会感到惊喜。但不管怎么说，这会提升视频的传播效果。

“青岛醉街访”是一个极富趣味的街头采访账号，它的每一个视频都是经过精挑细选的，采访问题设置得很有趣，反转剧情较多，是采访内容的主旋律，如图3-13所示。



图3-13　“青岛醉街访”抖音账号

以“青岛醉街访”中的一个视频为例，这个视频中街访问题设置的是“假如你男朋友的妈妈给你五百万让你离开你的男朋友，你会怎么做？”听到这个问题以后，接受采访的女孩子回答说：“这可是我一生的挚爱！”说完这句话，她有大概一秒钟的停顿，接着又说出三个字“得加钱！”

通常情况下，“这可是我一生的挚爱”这句话后面可能会加“不离开”“不同意”之类的，正常逻辑下，大多数人都会想到挚爱不能用金钱来衡量。所以，当听到女生说“这可是我一生的挚爱”的时候，很多用户已经准备好要感动了，但是她下一句话“得加钱”马上让人捧腹大笑，这就是反转的力量。

还有其他的例子，例如，“成都最街访”这个账号中曾有一个“成都小甜甜”的视频引爆整个抖音。这个视频一夜爆红，并且持续了数十天还有热度，可谓将街访类的账号一举推到了顶端。

视频中，街采主持人问了她一个问题，“你觉得男人一个月多少工资可以养活你？”她说：“能带我吃饭就好。”这句话像蜜糖一样，甜到了很多男士的心。

通常情况下，大多数人可能会在听到这个问题之后认真思考，然后给出一个或具体或大概的数字，这些数字对于男性来说就像是一座座无形的大山，压得他们难以呼吸。

而“成都小甜甜”的答案却让长期压抑着的男性欣喜若狂，这样反转的答案让众多男性朋友觉得她就是一股清流。

在“成都小甜甜”爆火之后，抖音上出现了一大波晒车票、晒机票，甚至是晒工作请假条的视频，这些视频的主人扬言要立马抛下手上的一切奋不顾身去成都找她。除此之外，还有一些人晒跑车、晒银行卡、晒存款表示对小甜甜心动不已，要将她迎娶回家。

镜头下的小甜甜显得有些拘谨，她一头直发，穿着打扮也十分清纯，迎合了大多数男性的审美，这自然也是视频爆火的加分项，而且街头采访的形式也让视频显得更加真实。但其实最加分的还是她的那句“我觉得，能带我吃饭就好了”。

“成都小甜甜”的那句反转给账号“成都最街访”带来了巨大的关注度，曝光率大大提高，而那句反转的话之所以会具备那么大的能

量，其实是因为运营者深谙视频传播背后的社会现象。在当今社会，很多人都觉得没钱结不了婚，此时一个美女站出来说自己什么也不要，能吃饭就好，难免让人眼前一亮。她所传递的价值观让很多抖音用户觉得无比温馨，同时小甜甜的外表也让她显得亲和力无与伦比。

综合以上的因素，才让反转充满了能量，才使得“成都最街访”“成都小甜甜”爆火。

2. 塑造话题

采访类内容除了要注重设置反转之外，第二个重点就是需要学会构建话题。在抖音平台里，一个好的话题往往会引爆可观的讨论度，带来巨大的热度。因此学习构建话题对于账号之后的发展会起到至关重要的作用。

可以选择富有争议性的话题来激起用户们的辩论欲望，也可以选择一些常被提起的热门话题来激起用户们的倾诉欲望，这两种类型的话题比较容易被讨论，也更容易获得热度。

例如，常常被人讨论的“出轨”话题在“苏州神街访”账号中被当作采访问题，主持人在街头采访中问一位女生“男生出轨可以被原谅一次吗？”

“出轨”一直是社会上较受争议的话题之一，每个人的底线、道德准则及心理接受度等方面都有较大差异，因此，每个人对“出轨”的容忍度是不一样的。

有的人觉得如果只出轨一次并能够认识到错误就可以被原谅，但同样有的人也认为出轨是绝对不可以被原谅的，出轨无论是一次还是多次，其性质都是一样恶劣的。

同时，这个社会对男性出轨和女性出轨所给予的宽容度也是完全不一样的，男性出轨更容易被原谅，女性出轨却要承受千夫所指的压力。但其实出轨就是道德的败坏，无论男女，出轨都该受到谴责。

面对“苏州神街访”的问题，视频中的女孩子坚定地回答“不可以”，并说道：“出轨有一次和无数次的区别，他出轨一次的话，就会让我觉得这个人很恶心。”说到这里的时候，女孩眼中开始闪现泪花，继续说道：“有的人可能会说，男人会把爱和性分得很清楚，但

是我觉得不是这样的，不管是精神出轨还是身体出轨，我都不能接受。”

此时，视频中的女孩子伤心事被完全勾起，眼睛里的泪花泛满，但继续说道：“因为我前任就出轨过。”主持人听到后问了另外一个问题：“上一段情感经历教会你什么？”女孩子听到后笑了一下，坚定地说道：“自爱。”

因为视频中女孩子的表现坚强、可爱且让人心疼，因此，这个话题下方的评论区用户的倾诉欲爆棚，纷纷为她鸣不平，同时还有很多用户开始分享自身的情感故事，积极地发表自己的观点，如图3-14和图3-15所示。


苏州市
苏州市 | 156.7w人来过
174 条评论
不哭 抱抱 3天前
爱自己，再有谁刚认识就说喜欢我，我都会笑笑而过了，其实现实点没什么不好 3天前
对的 要爱自己 3天前
@HQ
好心疼小姐姐 3天前
我上一段感情也是 3天前
留下你的精彩评论吧
苏州市
苏州市 | 156.7w人来过
174 条评论
超级严重的感情洁癖 2天前
感情洁癖的人是没办法原谅的,即使还爱着也一样会转身 3天前
赞同 3天前
自爱很重要 3天前
留下你的精彩评论吧

图3-14　“男生出轨一次可以被原谅吗”话题评论一



图3-15　“男生出轨一次可以被原谅吗”话题评论二

从评论中可以看到，“我有感情洁癖，一次不忠终身不用”“只有一次和无数次，不分男女”“自律自爱”等观点反映了道德准则的提升，也表明了用户更喜欢在这种激烈的话题下面展开讨论，这样一来二去、吵来吵去，账号下面就热闹很多，从而使账号获得较高的热度。

3. 真人出镜

真人出镜的意思就是在采访时安排已经选好的人来进行街访，而不是真的随机抓一个路人甲或路人乙，选择出镜的大多是颜值比较高的帅哥美女。

真人出镜有一个好处，就是采访基本不会出现意外情况，因为大概的框架已经设定完成，基本都在策划者的掌控之中，有的甚至连问题的答案都已经想好，出镜的人只需要背一下答案就可以，这样的采访简单、高效且完整。

例如，抖音账号“蔡小牌”，这个街访账号的内容大多数是已经设定好并彩排过的，从问什么问题、怎么回答，到出现什么样的反转，都是设计好的，虽然这对有些人毫无惊喜可言，但好在一切是照剧本走，不会出现什么岔子。

这种带有剧本的真人出镜方式虽然有时候会让人看得尴尬，但更多人还是会被剧本的幽默所感染。这就可能让很多人在开怀一笑的同时选择关注这个账号，因此，“蔡小牌”才会拥有不低的粉丝量，如图3-16所示。



图3-16　“蔡小牌”抖音账号

用已经找好的真人出镜来回答设定好的问题，可以将运营者的所有想法都加进内容中，但是由于现在街访过多，加上真人的演技拙劣，所以有时候会出现破绽，显得十分尴尬，而且还没有完成所要求的工作任务。

所以，在考虑使用真人出镜的时候，一定要仔细审核剧本，对被采访的演员进行特殊培训，以免用户一眼就看穿。而且除了要认真完成每一个街访以外，还要对可能会大火的采访片段进行一定的营销。

反转剧情是采访增加吸引力的重要法则，大热话题是增加曝光率的有效方法，真人出镜则可以让过程更为可控。总之，抖音运营者只有，将这三者结合在一起，才能够让采访类型的账号获得高曝光率，实现持续有效的高活跃度。

3.4 美食类内容：区域美食号+教程美食号

有人之处必有江湖，有江湖则必有美食达人，当下抖音风靡于日常生活，有非常多的美食都是通过抖音流传开来的，在抖音的不断推荐下，大批美食达人们可以不费吹灰之力就能看尽世间美味，去一个又一个美味之地感受幸福。

抖音上的山珍海味原本并没有那么诱人，但是加了各种魔性的滤镜功能后，就看得让人味蕾大开。这些充满了色香味的、具有上千万点击和点赞的、区别于游戏舞蹈的美食类视频，如今已经成为抖音上一道亮丽的风景线。

通常，餐饮市场大约只需要两年就会重新洗牌。也就是说，人们现在看到的餐厅、饭店，可能过了两年就换成别的门店了。

但是，不论线下的美食市场怎么变化，线上的美食达人们却能牢牢地守住自己的“阵地”，可以活跃多年。这主要得益于美食自媒体的发展，不依靠在厨房内与油盐酱醋打交道，只需做好各类美食的推荐，就可以稳坐“钓鱼台”。

美食推广最早是从微博上兴起的，开始比较常用的推荐方式是图文推荐。通常是由美食达人写一篇图文并茂的长微博，在微博中介绍美味食物的特色，用文字来描述美食的吸引力。

而随着时代的发展，图文美食介绍已经辉煌不再，很多都已经被视频类美食推荐所取代，而其中最火爆的当属抖音。现如今，在抖音中搜索“美食”二字，会出现一大批美食大号。

抖音上的美食账号主要分为以下两大类。

1.区域类美食号

区域类美食号在抖音上是很多美食类型的总称，可以分为个人区域美食号和地区区域美食号，同时又可以按照账号经营方式分为探店式美食号和网红店打卡类美食号，这些类型有时互相交错，因此可以统称为区域类美食号。

个人区域美食号真人入镜，通过吃某地的美食来宣传个人账号，这一方面体现了自己的美食达人身份，另一方面又可以将某个地区的美食推荐出去。

例如，抖音账号“花吃成都”如图3-17所示，这个账号的视频内容皆来源于主人公吃的成都美食。账号中的主人公是一个女孩，她的每个视频都在为粉丝介绍一种成都的美食，而且是边吃边讲、反馈给粉丝，让每个人都能感受到这款美食的独到之处。

“花吃成都”这个账号是个人区域美食号中较成功的例子，经过长时间的运营，如今这个账号已经收获304.8万个粉丝，获赞数达到了2 130.9万个，而且这一数字还在不断增加。

“花吃成都”这个账号除了属于个人区域美食号以外，还属于探店式美食账号，因为每期视频主人公都专门到店铺中去品尝美食。



图3-17　“花吃成都”抖音账号

2.教程类美食号

教程类美食账号也是抖音上较为火爆的一种类型，可以分为两种一种是普通类教程美食账号，另一种是搞笑类教程美食账号。

普通类教程美食账号在抖音上线初期较为活跃，诸多账号都规规矩矩地剪辑做视频。这种通过视频来教给用户各种美味食物的做法，让很多爱好下厨的用户纷纷关注点赞。

例如，抖音账号“懒人美食”如图3-18所示，这个账号的特色是每期视频只用30秒的时间就能够将一道美食的制作方法讲解清楚，而且将制作步骤进行简化处理。虽然制作过程有所简化，但是最终的结果却毫不逊色。

“懒人美食”正如其昵称一样，给很多不喜欢做饭甚至懒于做饭的网友带来了福音，使他们不用费很大力气就能吃到自己做的美食，同时也给不会做饭的人增加了成就感，激起很多用户做饭的欲望。

“懒人美食”教授的做饭过程虽然中规中矩，但仍然让人看过后十分喜爱，如今这个账号坐拥189.3万粉丝，成了大型美食账号，获赞数更是达到了506.7万个。



懒爱美食
发消息
懒人美食
抖音号: 278457518
头条主页
你可能感兴趣
查看更多
TA的商品橱窗
30s学一道菜，懒人也勤快～懒爱美食
女
广州
506.7w 获赞
12 关注
189.3w 粉丝
作品 261
动态 280
喜欢 749
鸡蛋专级
你能做到几级
街边不吃
1529
1089
1064

图3-18 “懒人美食”抖音账号

搞笑类的美食教程账号多以独辟蹊径的策略甚至稍显“奇葩”的方式来博得用户的眼球，还有的通过幽默的语言风格来展现制作美食的教程。

例如，抖音账号“盘古教做菜”如图3-19所示，这个账号在简介中介绍了自身的属性，即一个爱做饭的非专业厨师。

这个账号通过在野外用大锅炒菜来彰显独特性，获得了很多用户的关注，粉丝数量已经高达138.9万个，获赞数高达725.5万个。

除了在野外用大锅做菜这个特色以外，“盘古教做菜”还具有其他特点，比如，在视频教程中用夸张的行为和语言来为每一步加分。同时，其在食材选用上也极为夸张，常常会选择用奇奇怪怪的东西来做菜。



图3-19 “盘古教做菜”抖音账号

“盘古教做菜”的运营者通过这样滑稽搞笑的方式来做美食教程类视频，是比较聪明的方法，毕竟如今美食号越来越细分，同质化竞争激烈。“盘古教做菜”的运营者能够想到用“奇葩”的方式来获得关注，难能可贵。

在运营一个美食类的抖音账号时，可以参照以上两种类型，同时也可以考虑其他类型，诸如山间美食、野外美食等。

另外，美食类抖音账号在运营的时候要注意：美食达人不要只会吃，还要有头脑。因为只会吃必然没办法在现在厮杀如此惨烈的美食类账号战场上存活。

例如，美食达人"阿牛"在选择运营美食类账号时做了详细的调查。他认为，如今的美食账号们，除了"办公室小野""野史小哥"及"李小柒"等几个明确做出了差异性以外，其他美食账号多数都停留在炫技阶段。同时他还认为，很多自媒体要想从美食自媒体中冲出来，"人设"是至关重要的。

"阿牛"觉得，如今市面上流行的山野的、专业大厨的、路边摊吃货的、元气美女吃播的账号类型都已经有人在经营了，但是在魔术与美食结合这方面还有些空白点。

于是，"阿牛"开始构思文案，在修改了无数次之后，他想出了一个叫"魔鬼面"的美食视频，但反响平平，视频点击量仅仅过千。随后，"阿牛"又开始通宵钻研脚本，把重点放在拍摄角度和后期特效这两方面，终于制作出了他的第一个魔术类美食作品，并且点击量破万。

所谓的魔术类美食其实就是将食材娴熟地洒在餐具里，用抖音特有的工具让食材有飘落感，再通过剪辑省去了烹饪或者调制的过程，让食材在下一秒就如同变戏法似的变成一道美食。

用户们经常见到常规的美食做法，突然看到变戏法一样的魔术美食，难免会产生兴趣。魔术美食类视频之所以会受欢迎，是因为这类内容不仅抓住了用户们的猎奇心理，而且还体现了运营者的机智和敏锐。

美食类视频是抖音运营中的一块精美的"蛋糕"，运营者只有努力让自己脑洞大开，才能够吃得到这块"蛋糕"。

3.5　颜值+身材+表现力+亲和力=一见倾心

在抖音运营的过程中，对于视频出镜者是有一定要求的：首先是外在因素—颜值与身材；其次则是内在因素—表现力和亲和力。

1.颜值+身材

英国的科学研究表明，漂亮女人抛来的媚眼，可以换取5个单位的GDP，而换做货币就是5英镑。这个价值的定义在男人眼中更准确，但也足以表明颜值在经济活动中的价值。

如今，社会上对颜值的吹捧已经到了前所未有的高度，商业市场中的美妆、服饰进入了分外繁荣的阶段，2018年的美妆产品网购成交数额高达3 200亿元人民币，而2014年这一数据仅仅只有1 160亿元人民币，短短4年间美妆行业的市场规模翻了将近三倍，如图3-20所示。

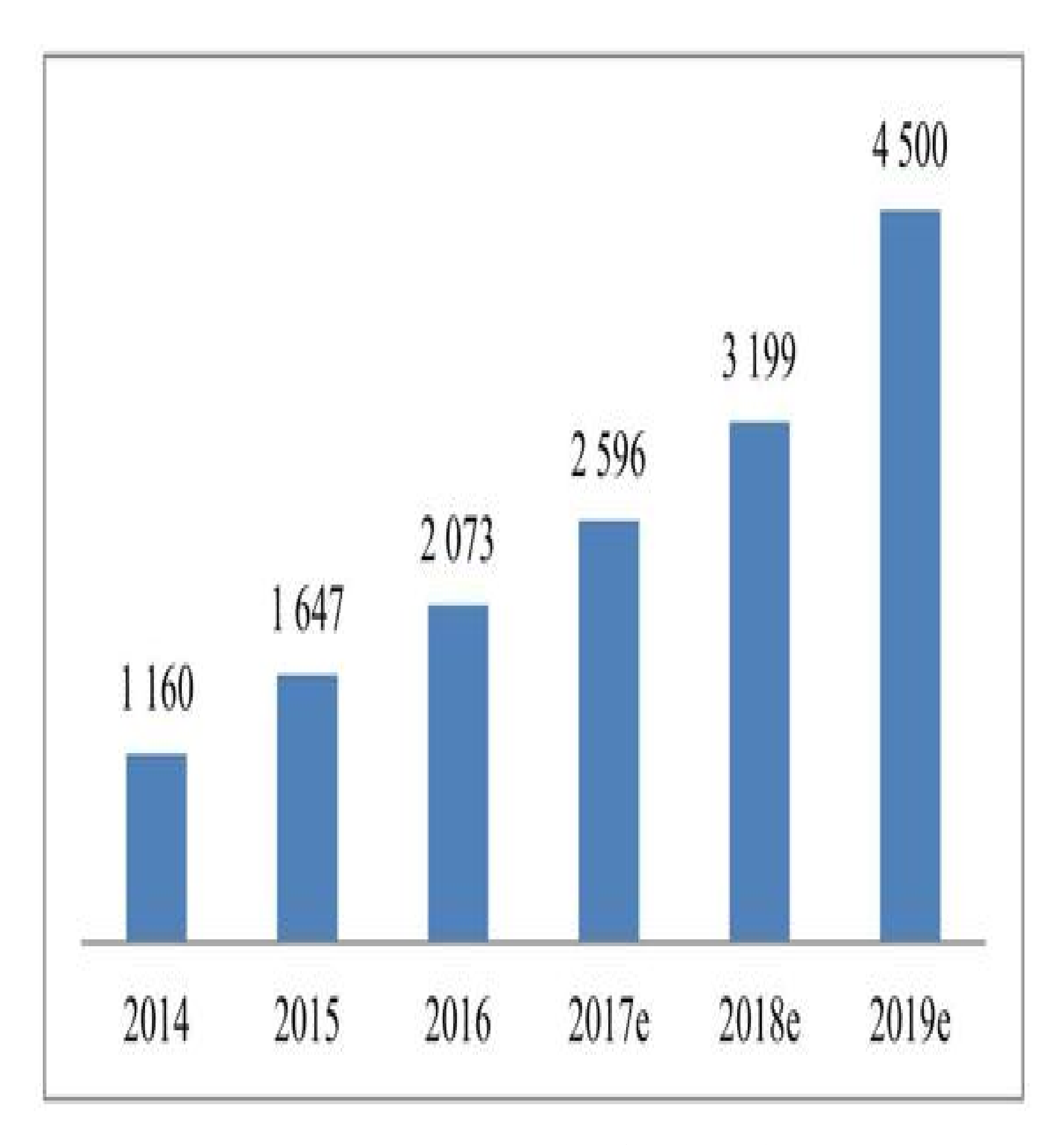


图3-20　化妆品网购交易规模（单位：亿元）

在医美行业，市场的年均复合增长率飙升至24%，统计数据表明，2017年国内医美市场总交易额高达1 000亿元人民币，成为继房地产、教育、互联网、旅游之外的第五大消费热点、新兴的“朝阳行业”。

如今的80、90后正赶上了颜值当道的时代，对于自身的颜值要求也更加苛刻。只要用户有需求就会有市场，各种美妆教程、网红直

播，都是通过“美”这个主题来掘金。抖音也不例外，甚至做得更好。

抖音是年轻人的聚集地，最潮流的事物和最酷炫的玩法都在这里诞生，“抖音，记录美好生活”这句宣传语也在朝着这一方向发展，因此，在抖音上能看到每个人对潮流、对美的需求和向往。

看抖音视频的用户通常都是先看脸，如果颜值不佳，则很难吸引到大范围的粉丝群体“代古拉k”这个抖音账号通过运营者清纯、灿烂的形象俘获了高达2 400万的抖音用户，随意翻看视频下的评论就能看到“你真美”“可爱”等词。而人气网红“张欣尧”也有将近1 200万的粉丝，随便翻看他的视频点评，“这也太帅了吧”“你这该死的魅力”等夸赞颜值的词比比皆是，从这些评论中我们就能看出粉丝的关注点，如图3-21所示。



图3-21 “代古拉k”与“张欣尧”抖音视频下的评论

这两位爆红的抖音网红除了靠高颜值吸引了用户之外，身材也是加分项。一般来说，有颜值有身材且视频内容有料有味，通常都会有很大的可能获得高关注度。

除此之外，在抖音街拍达人的主页中也可以见到，拍摄的人物都是气质美、衣品佳、形象好的“小哥哥”和“小姐姐”。

“南京头条”和“街拍一哥”账号就是通过较好的颜值与身材资源来打造品牌的，如图3-22、图3-23所示。



图3-22 “南京头条”抖音账号



图3-23　“街拍一哥”抖音账号

“南京头条”在主页的内容简介中就写道：“采访街头时尚潮人，让他们告诉你最时尚的搭配。”这个抖音号就将“潮人”当作品牌主题要素之一来运作，很好地利用了颜值与身材来助力品牌发展，其118.5万的粉丝中，有不少就是被拍潮人。

靠颜值与身材吃饭在“街拍一哥”中表现得更加明显，其通过拍摄街头美女来博取用户眼球，这个抖音号在简介中写道：“时尚潮流街拍，用镜头记录街头达人！”这种强势的美颜吸睛“宣言”使其也聚集了多达65.7万的粉丝群体。

所以，如果运营者自身就是位高颜值、好身材的人物，那么就可以直接拍摄内容来吸粉，但对于一些对自己颜值或身材没有把握或者不方便出面的运营者，想要做好品牌还可以通过邀请高颜值的外援来作为助力。

2. 表现力+亲和力

在颜值与身材这些先天条件都具备了以后，出镜的主人公还需要具有表现力和亲和力。

表现力是一种通过表现传达出来的力量，是向粉丝用户展现魅力的重要条件，表现欲望强烈的人在做视频中主人公的时候才能够使视频内容更加充实。例如，前文提到过的搞笑类美食教程账号，视频中的主人公就十分具有表现力。

另一个例子就是抖音账号“巨巨超人”，如图3-24所示。这个账号的主人公常常会拍摄一些网上用烂的段子，通过口述表演的方式演绎出来。他的表演形式夸张中带着一丝娇羞，表现力控制得张弛有度，同时还带有一些亲和力。



图3-24　“巨巨超人”抖音账号

有的人天生就具备亲和力，有的人则需要后天培养，培养的办法通常有好多种，例如，常常微笑就会提升人的亲和力，拥有亲和力的人会带给其他人一种想要亲近的感觉。“巨巨超人”中的主人公就具备这种特性，他那充满表现力的表演就是一种由内而外的亲和力，让人产生想要关注点赞的冲动。

总而言之，在高颜值当道的今天，运营者需要迎合用户的审美去培养表现力、亲和力，去创造内容，通过对用户需求的满足，来更好地塑造自身，为自身的账号带来更加有品质、有审美、有格调的品牌气息。具有这样的觉悟，才能让账号的运营如鱼得水。

3.6 戏精打造搞笑类内容

抖音大火以后，平台上冒出多种类型的账号，其中以“戏精”类最为密集。抖音视频中，几乎所到之处尽是搞笑类视频，为什么大家热衷于拍摄搞笑类视频？其实原因很简单，因为搞笑类视频趣味性十足，这就导致无论哪种类型的账号运营者都会拍一些带有幽默元素的视频内容。真正完全以搞笑为内容核心的有如下几种情况。

1. 自带喜感，天生笑匠

有一种人的幽默是与生俱来的，有时不需要刻意去搞笑，只要稍加修饰，就能作为一大特色来进行营销，这类例子在抖音上比比皆是。

例如，大名鼎鼎的网络红人“面筋哥”，如图3-25所示。



图3-25 “面筋哥”抖音账号

目前，“面筋哥（程书林）”的粉丝数量高达644.2万人，他在抖音上以音乐人的身份给大家演唱歌曲。作为流浪歌手的程书林，为什么会有“面筋哥”的称谓？因为他曾经写过一首名为《烤面筋》的歌，爆红网络，成为经典。程书林以“面筋哥”制作者的身份走红之后，开始在抖音上开设固定的官方账号“面筋哥（程书林）”，常常会在上面发布一些他的演唱片段。他的唱腔独特，认真中带着一丝幽

默，表情夸张，狰狞中又带着一丝滑稽。他这种天生的喜感，赢得了众多网友的喜爱。

“面筋哥”程书林的主打成名作《烤面筋》也正是因为带有浓郁的个人幽默色彩，才让大家喜爱。诸如“香香的口味，你吃过没”“辣辣的感觉，你尝过没”这样质朴的歌词，搭配上他方言气息浓重的唱腔，让用户们更加觉得他是一位喜剧艺人。

春风得意的“面筋哥”程书林一路走来并非一帆风顺，刚出道时，他曾参加过东方卫视的《中国梦之声》终极试音会，最终遭拒绝。

除此之外，“面筋哥”程书林还流浪过街头，跟一个小贩学做烤面筋，之后就以烤面筋为职，后来有种种原因使他不能继续再干下去。由于他心存唱歌梦想，于是就把烤面筋这段经历写到歌曲中，最终成了网络上的爆红歌曲。

虽然“面筋哥（程书林）”账号中的视频内容是搞笑的，但是程书林本人对梦想的追求却是值得夸奖的，他从小就对音乐有着强烈的热爱，长大以后为了梦想不断追求。最初他的唱风中规中矩，并不能赢得关注，于是，他只得暂时放弃常规的唱法，用如今这种搞笑独特的方式，去表达自己对于生活的理解。

程书林是悲哀的，因为通向音乐梦想的道路曲曲折折，同时，他又是非常幸运的，至少如今可以站在离梦想最接近的地方。

在未来很长一段时间内，“面筋哥”程书林可能还是会以自带喜感的“戏精”身份出现，希望大家在欣赏他的搞笑视频的同时，也能关注他的歌声及永不磨灭的梦想。

2. 演技超群，传播快乐

搞笑类视频除了天生带有喜感以外，还有一种后天培养起来的喜感，叫作演技。抖音虽然是一个短视频平台，但是平台上富有演技的人却不在少数，表演起来有时甚至都不逊色于专业的演员。

例如，抖音账号“陶阿狗君”，如图3-26所示。



图3-26 “陶阿狗君”抖音账号

“陶阿狗君”的账号内容主要由视频中的两个主人公完成，二人演绎生活中的一些小故事，并进行适当的加工拍成视频，如今已经斩获了粉丝数量206.6万，获赞数达到2 412.5万。

“陶阿狗君”平均每个视频的获赞数都在二十多万，最有吸引力的视频点赞数甚至达到了几百万。这些数据足以证明用户对二人演技的认可。

“陶阿狗君”的视频制作灵感有的来源于生活，有的来源于段子。以标题为“你有纸巾吗？”的视频为例，这个视频主要表现了男女朋友在一起时所发生的要纸巾趣事。故事的内容很简单，男生问女孩：“你有纸巾吗？”女孩回答“有”后开始翻自己的包，然而几个

小时过去了，她还是没有将纸巾掏出来，等她找到纸巾递给男生的时候，男生早已经用袖子擦过了。

这个视频着重体现了一类女生的性格特征，也体现出男女朋友在交往过程中可能会发生的趣事。“陶阿狗君”用稍稍夸张的手法来给小事件增加趣味，使视频变得妙趣横生。

除此之外，还有一个标题为“世上怎么会有比我好看的女生”的视频，视频中男生、女生坐在公园长椅上休息，远处走过一个漂亮的女孩子，女主人公立刻将正在玩手机的男主人公唤起并说道：“哎，你看那个蓝衣服的女孩挺好看的。”听到这句话以后，男主人公说道：“一点儿也不好看啊，太瘦了。”

男主人公本以为到此为止，没想到的是，女主人公立刻抛出另一个问题：“瘦一点不好看吗？难道你喜欢胖的？”男主人公求生欲耗尽，便说道：“胖胖的比较可爱吧。”

女主人公听罢立刻翻脸大喝道：“你是说我胖喽！”男主人公只好辩解道：“我是说那个蓝色衣服的女孩，没有说你！”女主人公继续道：“蓝衣服，蓝衣服！从她过来你就一直看着她！”男主人公继续辩解道：“我哪有！是你让我看的！”

女主人公不依不饶：“我叫你看你就看，我叫你洗碗你怎么不洗啊？”男主人公弱弱地说道：“那我不看了好吧！”女主人公立刻说道：“心虚了是吧，你要是心里没鬼，那么紧张干吗？”男主人公丧失求生意志，说道：“那我看行了吧，你说怎样就怎样。”

女主人公听罢，说道：“什么叫我说怎样就怎样？你现在是在嫌弃我喽？一会儿质疑我的眼光，一会儿嫌我胖。”男主人公再次辩解道：“我没有质疑你的眼光。”

女主人公抛出最后“死亡”一问：“那你说她到底好不好看？”男主人公万般无奈道：“好看！”女主人公随之总结道：“那你找她去吧！”

故事围绕着情侣之间的日常对话进行展开，把情侣间因为想法不同而产生矛盾的过程演绎出来，演技流畅，表演有趣，用户看了，在觉得有亲身体验的同时，还能找到其中的笑点。

“陶阿狗君”的视频从不选择较为虚幻的题材背景，主要就是以生活化的小事情为主，善于将生活中有意思的小事演绎出来，让人产生共鸣，并获得喜感。相信每一对情侣之间都会发生类似的小事，这些小事情从旁观者的角度看的时候，会更加有代入感，也更加能感受到笑点。

3. 夸张另类，吸引眼球

抖音上有一类账号是另类的，极度与众不同，有相当一部分擅长用自身优势条件创造出搞笑的视频内容。

例如，丑帅型人物代表“斯外戈”如图3-27所示，“斯外戈”最富有“戏精”演技的地方是嘴，他的嘴堪称骨灰级的演技派的嘴。



图3-27 “斯外戈”抖音账号

“斯外戈”的粉丝数量达到1 200.5万，获赞数高达1.1亿。此账号之所以有如此令人羡慕的成绩，凭借的正是主人公趣味十足的视频。他本身特征够明显、够独特，同时他又有另类的技能，就是将嘴噘成动漫《哆啦A梦》中“小夫”的模样，这两点加在一起，吸引到了众多粉丝的关注。

以上三点只是众多搞笑视频类型中的一部分，但是，这三点具有一个相同的核心，即“戏精”。具备“戏精”的心态、“戏精”的表现力及“戏精”的独特性，便能够有效地运营一个搞笑类抖音账号。

总之，搞笑类视频现如今已不再局限于从前的单一形式，各种风格的搞笑在抖音中百花齐放，所以，在运营搞笑类抖音账号的时候，运营者不必拘泥于传统的撩人胳肢窝的搞笑方式，可以尝试一些高级的、多样的搞笑方式来运营账号。

3.7　美妆类内容：化妆带货两不误

随着抖音的大火，其上出现了一大批美妆运营者，他们有着神奇的化妆术，能推荐功效神奇的各类化妆品，甚至一度被称为是“亚洲四大邪术”之一。由此可见，美妆运营者在抖音上可以说是风生水起。

抖音俨然已经成为当今时代娱乐、营销及转化销售的重要战场，因此，也当仁不让地成为各化妆品品牌方最关注的平台。

与其他一些短视频平台相比，抖音短视频内的女性用户占比和年轻人占比都相对较高。从购买力及营销转化的角度来说，抖音上的流量所带来的转变无疑也是最高的。因此，抖音也就成了各大化妆品品牌的必争之地。

对于一个合格的美妆类账号来说，以下两个要素必不可少。

1. 化妆技能

对于美妆运营者来说，化妆几乎是一项必备的技能。而且随着时代的发展，化妆技术也在不断提高，曾经有教人如何变美的化妆教程，现在亦有教人如何画各种仿妆的教程。

（1）变美的化妆教程。变美成为当代人追逐的主流，不知道从什么时候起，人们不再像从前那么热衷于整容变美，反而更多会选择用化妆来提升颜值。

例如，抖音账号“乔一”如图3-28所示，“乔一”的粉丝数量高达69.4万，获赞数高达360万，这个账号能够获得这么多的粉丝关注，所凭借的就是高超的化妆技术。“乔一”账号的主人公素颜与妆后具有极大的反差，让人心生赞叹。



图3-28　“乔一”抖音账号

以“乔一”账号内的某一个视频为例，视频中的主人公以纯素颜出镜，搭配文字为“大妈也能一秒变成小姐姐”，很容易就吸引到用户的关注，而后带妆出镜，化完妆的样子与素颜时形成强烈的反差，瞬间惊爆用户的眼球，获得了上百的转发量。在“乔一”的账号内，除了这种对比型的视频以外，还有很多化妆教程视频，详细地介绍如何化妆，以及如何选用化妆品。

这种化妆教程类视频在抖音上多如牛毛，很多美妆账号通过素颜与上妆的强烈对比给予很多相貌平平的人极大的自信心。在这个看脸的社会，拥有一项超强的化妆技术，会给很多普通人带来信心，而且通过化妆变美也能让自己心情更佳。

（2）仿妆教程。美妆除了“丑变美”以外，还有很多达人凭借出神入化的美妆技术化妆成名人的样子，甚至化妆成二次元人物的样子，模仿得栩栩如生。

例如，抖音账号“宇芽YUYAMIKA”如图3-29所示，这个账号的运营者是一个仿妆技术极为高超的人，仿妆过众多名人，例如，“爱因斯坦”“迈克尔·杰克逊”“蒙娜丽莎”等。



图3-29 “宇芽YUYAMIKA”抖音账号

凭借高超的仿妆本领，“宇芽YUYAMIKA”收获了多达137.9万的粉丝数，获得的点赞数量也已达到681.2万。以“宇芽YUYAMIKA”所仿的“爱因斯坦”为例，来看她与所仿妆的人物究竟相似在哪里。其实，她本人的模样与爱因斯坦的模样有较大区别，而最后化完妆定格的几个瞬间，却极大地缩小了他们之间长相的差距。

“宇芽YUYAMIKA”将爱因斯坦的显著特征刻画得惟妙惟肖，不仅将爱因斯坦脸上的斑点对应得无比精准，还把爱因斯坦最具标志性的吐舌动作也模仿到了极致，是仿妆相似度极高的一个作品。

除了仿妆名人以外，还有仿妆二次元人物的，例如，抖音账号“静哥哥的化妆间”如图3-30所示，这个账号常常会模仿一些动漫或者游戏角色的妆容。

“静哥哥的化妆间”发布的作品中，半数以上模仿的都是《王者荣耀》中的游戏人物，另一半模仿的是不同动漫的人物形象。这种出神入化的仿妆本领，使其仅依靠90个作品就获得了超过444.2万个赞，同时还收获了59.7万的粉丝。



图3-30 “静哥哥的化妆间”抖音账号

以“静哥哥的化妆间”账号内“《王者荣耀》英雄李元芳”的仿妆为例，主人公本人与卡通人物形象共同点较少，在画的过程中较为艰难，然而主人公实际的完成度却十分惊人，最后让本人与卡通人物的相似度高达90%以上。对比本人和卡通人物可以看出，主人公抓住了卡通人物的显著特征，首先是不怒自威的两道斜眉，然后是带颜色的眼睛，甚至发型和衣物都极为相似，故而可以看出主人公化妆术的高超。

“静哥哥的化妆间”中的视频内容展示的神奇美妆术堪比古代的易容术，人们仅仅通过化妆就能够变换不同的样貌，其高超技术让人惊叹，这也是用户选择关注这个账号的原因。

2.带货能力

在抖音中，经营美妆类账号时除了需要有高超的化妆技术外，还需要有超强的带货能力。带货可以选择推广自己的品牌产品，也可以与大厂家合作帮助它们推广产品。不管怎样，推广好货是多数美妆运营者都会做的一件事情。

其实，抖音自创立到如今，早已经推红了无数化妆品品牌。首先，有大批本土新兴品牌被抖音上的美妆用户自主推红，从而使得品牌的销量大增。如名创优品（MINISO）、稚优泉等品牌，都曾被抖音上的美妆达人们推荐。其中，名创优品的喷雾系列话题下的观看量曾一度达到了9 595万。

除了新兴品牌之外，很多老国货品牌也在抖音上火了一把，像美人鱼眼线液、火烈鸟、美康粉黛等一系列品牌，都因为抖音而被一众90后关注。

抖音平台是带货达人们的一个良好的生存土壤。对于一个美妆类账号而言，如何才能有效带货呢？下面通过一个案例来进行分析。

例如，抖音账号“痣多馨koko”如图3-31所示，是一位抖音上的美妆运营者，她常常亲自试用所推荐产品，在录制美妆视频的时候，会根据相应的产品弹出购买链接，如图3-32所示。



图3-31　“痣多馨koko”抖音账号



图3-32　抖音广告推送示例

通过美妆试用的过程来推送产品链接是“痣多馨koko”的带货方式，而这个方式如何才能打动用户们的心，主要还在于运营者的态度。“痣多馨koko”的介绍中，写着“一个不坑人的美妆博主”和“让你不浪费任何一分钱”。这两句话就反映了“痣多馨koko”这个账号的态度，立意非常明确，就是为用户谋福利，因为具有十分端正的态度，而且这两句简介也十分有感染力，所以，用户才会对这个账号推荐的产品放心。

除此之外，还有很多依靠美妆达人带货而重新火起来的品牌，例如，美康粉黛、火烈鸟等。美妆类账号与品牌方的合作是一场双赢的合作。因为这种合作不仅可以带给各大美妆品牌巨大的热度，而且也可以为各个美妆达人带来巨大的关注度。此外，带货能力超强的美妆账号除了能够赢得用户的关注以外，还可以带来递进式的收益。

综上所述，在运营一个美妆类账号时，会化妆是必要条件，但推荐产品也是至关重要的技能。二者合一，才是美妆账号真正需要的。

3.8 萌宠类内容：越来越受欢迎

随着生活水平的提高，人们开始越来越多地追求精神世界的满足，想要更多精神寄托与情感寄托。于是，人们开始养宠物，撸猫、撸狗成了现代人新的生活方式。

因此，抖音中出现了大批以猫猫狗狗为主题的视频内容，这些萌宠类的账号如雨后春笋般不断增多，抖音似乎成了遛猫遛狗的乐园。许多喜爱小动物的用户刷到这些宠物的视频时，往往会握着手机露出微笑。

萌宠类账号几乎没有门槛，即便是一个随便养了只宠物的普通人，都能经营这类账号。而且与其他类型的账号相比，萌宠类账号不需要运营者具有较为突出的个人特征与能力，只要善于捕捉宠物生活中欢快、可爱的瞬间，就有机会获得爆炸式的流量增长。

但仔细观察会发现，抖音上的素人萌宠类账号大多数只有一个或者几个视频获得了高的点赞数，而其他视频内容却无人问津，这样的账号几乎没有“续航”的能力，后续持续火爆的可能性太小。作为一个宠物类账号的运营者，想要长期获得关注，应该如何运营呢？有以下三个方向可供参考。

1. 内容有用

萌宠类账号同样需要有质量的内容，体现在给人带来欢乐、专业知识等，尽量避免随心所欲地乱拍。

以抖音账号“铲屎官阿程”为例，如图3-33所示。这个账号的定位是“兽医”，专门在线答疑并传播与宠物相关的知识，是一个专业的兽医科普类账号。



图3-33 “铲屎官阿程”抖音账号

“铲屎官阿程”所传递的价值是专业性，主人公常常提供给用户优质的内容，正因为如此，很多喜欢宠物的用户都会选择关注他。“铲屎官阿程”凭借自己的专业性收获了160.5万的粉丝，获赞数超过763万。

“铲屎官阿程”有一个标题为“宠物不能吃的食物”的视频，获点赞数41.3万，转发数量也高达4.6万。之所以能够收获如此多的点击

量，归根结底是因为这则视频的内容对用户有用。有价值的东西才值得用户去转发关注，这个视频里，列出了一部分宠物不能吃的食物，并同时将吃了的危害列举出来。

“铲屎官阿程”在视频中讲道：宠物狗不能吃葡萄和葡萄干，吃了以后会导致肾衰竭；宠物狗不能吃牛油果，吃了以后会产生呕吐、乏力、沉郁等症状；巧克力同样也是宠物狗禁食的一种食物，吃了以后会造成心律不齐、亢奋、抽搐甚至死亡。

“铲屎官阿程”的视频科普了很多养宠物的人需要学习的知识，对于多数宠物爱好者来说是有价值的，所以，很多人愿意关注这个账号。可见，如果想要运营一个宠物类账号，需要想清楚自己给用户提供的价值是什么。

2. 人设有趣

一个好的人设可以控制用户的心智，使用户深陷其中却不自知。因此，在运营宠物类账号时，需要创立一个合理的人设。

同样以“铲屎官阿程”为例，这个账号中的主人公阿程成功地为自己塑造了一个特点—阳光搞笑，这样的设定深得用户喜爱，甚至有用户称他为“低配彭于晏”。

“铲屎官阿程”中有一期视频是讲述如何应对路上突然遇到的大型凶猛犬只的，结果图片展示的大型凶猛犬只是一只蝴蝶犬，蝴蝶犬是攻击性极低的温和犬种。

很显然，阿程是通过这样的反差萌来增加趣味性。看到这里，很多用户都已经知道这是一个搞笑视频，与平常科普的专业内容不同，这个视频十分无厘头。之后他继续讲述，遇到大型犬之后，要沉着冷静，并坚定地看着它，大声喊出来：“你过来啊！”

从中不难感受到这个视频的十足搞笑性，更加印证了阿程的人设——阳光搞笑。“铲屎官阿程”既能一本正经地科普宠物知识，又能搞笑逗乐用户，实在是一个很有趣的人物设定。

3. 与粉丝互动

同样以“铲屎官阿程”为例，其互动性极强，它的出现算是抖音上的一大亮点，满足了大部分用户的需求，体现了稀缺知识的价值。与此同时，“铲屎官阿程”还会在评论区回答用户的问题，回答的方式不但专业，而且风趣幽默。

“铲屎官阿程”尽力做到有求必应，有问必答，这让粉丝产生了强烈的依赖性。然后再通过粉丝的依赖性来挖掘粉丝的消费能力，已经尝试开始和多个品牌合作，通过品牌植入等方式探索出一套成功的变现模式。

萌宠类账号的运营常常需要更精心的付出，无论是宠物狗，还是宠物猫，都要悉心照料，与此同时还要做到言之有物，才能让账号有较强的“续航”能力。

3.9　有才艺和技能就要勇敢秀出来

从名字可以看出，“抖音”分成“抖”和“音”两个词，“音”即音乐、配音等，“抖”即舞蹈、动作等。二者合而为一，即可直接表示为才艺与技能。在抖音中，如果运营者擅长某方面的才艺与技能，则可以尝试运营才艺技能类账号。

才艺可选的方向有很多，如舞蹈类、歌曲类及技能分享类等。

1. 舞蹈类

抖音中的舞蹈类才艺展示不仅展示舞蹈技能，还可以在舞蹈的基础上加一些有趣的特效和配乐，形成有趣的视频。

例如，抖音上有一个叫作“不齐舞团”的账号，如图3-34所示。



图3-34 “不齐舞团”抖音账号

“不齐舞团”是一个以跳舞为主的运营团队，内容以团队的舞蹈视频为主。这个账号突然爆火，粉丝数量一度达到了718.4万个，获赞数也达到2 792.4万。

“不齐舞团”之所以能够爆火，首先是因为这个团体本身就有足够的优势，这支队伍以5人为组合，这样配置的舞台体验通常是最好

的，因为人数呈奇数，往往能够更方便地调整队形。

其次，“不齐舞团”的舞蹈背景非常有特色，多是街头或是地标性的建筑，且夜景居多。“不齐舞团”的队长曾经发微博感慨：“凌晨的夜景都有看过了。”由此可知，刻苦、努力、付出是“不齐舞团”能够爆火的第二个因素。

促使“不齐舞团”爆火的第三个因素则是与用户没有距离，更加贴合大众。这一点通常体现在“不齐舞团”的选歌方面，常常会选择那些比较热门的歌曲，或是在某个时间段内极其热门的音频，又或是在抖音上具有超高人气的一些编舞的音乐。

第四个让“不齐舞团”能够大火的因素，则是他们的编舞易学。与其他舞蹈类的账号相比，“不齐舞团”的舞蹈似乎更容易被模仿，他们在制作舞蹈时，会在保留原舞蹈特色的情况下，进行相应的改编简化，从而使得舞蹈更适合大众来学习。

其实，在抖音中，有不少舞团会在技巧方面或是专业程度上胜过“不齐舞团”一筹，但是人气却远远不及“不齐舞团”。其中一个很大的原因就是没有“不齐舞团”贴近大众。

另外，“不齐舞团”所编排的舞蹈虽然有些简化，但最终所呈现出来的视觉效果却丝毫不差，还会再加上舞团的背景特色和构图，这些也立刻能给粉丝们带来极好的视觉体验。

“不齐舞团”以零为起点，发展到月盈过百万元，凭借的是不停地制作舞蹈类视频，不停地积累粉丝，最后=实现变现。在变现的过程中，他们除了会在主页放上商品的淘宝链接外，还会接受各种各样的商演，甚至还获得了在卫视上出镜的机会。

“不齐舞团”的创始人曾表示，要将成员们打造成真正的艺人。“不齐舞团”的成功，带来的不仅是一场商业上的巨大成功，还为其他舞蹈才艺类账号的营销提供了思路和经验，是值得学习与借鉴的榜样。

2. 歌曲类

歌曲是比较常见的才艺之一，抖音中凭借歌曲才艺获得较高关注度并顺利出道成为歌手的人有很多。

例如，凭借抖音火起来的乐队“摩登兄弟”如图3-35所示，“摩登兄弟”是一支活跃在丹东老街的摇滚乐队，在相当长一段时间内，一直在街头翻唱歌曲。



图3-35　“摩登兄弟”抖音账号

目前，“摩登兄弟”坐拥3 627.2万粉丝，获赞数达到了1.9亿。这支乐队第一次爆火凭借的是一首翻唱的歌曲《讲真的》，唱出了完全不同于原唱的感觉。

在《讲真的》翻唱成功之后，“摩登兄弟”的主唱刘宇宁独特的嗓音第一次闯进了大众的视野。抖音用户盛赞这是最性感的男嗓，一时间大批“宁哥粉”跑去丹东一睹“摩登兄弟”的风采。

“摩登兄弟”后来又翻唱了很多知名音乐人的歌曲，诸如《你要的全拿走》《他不懂》《我的秘密》等。凭借着这些翻唱，主唱刘宇宁还曾获得原唱胡彦斌、邓紫棋的盛赞，胡彦斌还表示希望听到他更多歌曲。凭借这些，“摩登兄弟”一举奠定了自身街头乐队霸主的地位。

“摩登兄弟”这支乐队从丹东老街发迹，当时有言称“三个人养活了一整条街”，也是对这支乐队的最高评价。

被大众熟知以后，“摩登兄弟”的主唱刘宇宁顺利签约了唱片公司，开始成为一名真正的艺人，正规地唱歌、发行唱片、上综艺节目、拍电视剧等。

刘宇宁的这些成就皆来源于他在抖音平台上的苦心经营，这支乐队包含主唱及各成员在内，在抖音中有多个账号，每个账号都会定期发布刘宇宁唱歌的视频，这才让抖音用户有机会看到这颗闪亮的星。

“摩登兄弟”是凭借唱歌才艺在抖音火起来的典型案例，除此之外，还有许多抖音出道的歌手，诸如“王北车”“王贰浪”等。

综上可知，依靠唱歌这项才艺是比较有利的运营方法之一，前提是运营者具备唱歌的才能。

3. 技能分享类

技能分享的内容范围较广，这项可以是任何一种技能，只要能够通过抖音视频分享，都可以当作视频主要内容。

例如，抖音账号“疯狂的木头”如图3-36所示。



图3-36　“疯狂的木头”抖音账号

这个账号是展示木雕工艺的账号，其以精湛的木雕工艺技能在只有5 010个粉丝的情况下，获得了19.3万个赞。

“疯狂的木头”视频中呈现了各种精致的木雕，复杂程度堪称鬼斧神工，这样的技能在抖音中展示出来，很难不被用户关注。

诸如此类的特殊技能还有很多，如魔术、生活小技巧等，总而言之，抖音运营者若能具有特殊的才艺或技能，就可以借此运营账号。

3. 10　风景类内容：创造美的享受

抖音中有很多美景如画的视频，有很多犹如仙境的地方，给了人们接触这些美景的机会，同时也给了抖音运营者一个机会。

爱“美”之心，人皆有之，动人的景色常常会给人带来愉悦的心情，抖音中很多用户也正是因为享受这份愉悦，才选择关注一些风景

类账号。而风景类账号在运营的过程中需要注重哪些方面呢？

1.视觉体验最重要

人在欣赏美好事物的时候，最直观的感受来自于眼睛。对风景类账号运营者而言，强烈的画面感会对视觉产生冲击。

例如，抖音中有一个风景类的账号，名叫“聚美视觉”，如图3-37所示。这个账号中的视频基本上是各地的美景，包括自然美景和人工美景。

“聚美视觉”账号中每一个视频的画面感都极为壮丽，这类美景即使没有任何声音也是能让人心旷神怡的优秀作品。图中所示作品中的景象是塔克拉玛干大沙漠—中国五大沙漠之一。从画面上我们可以看到，黄色是视频的主色调，苍凉的金黄夹杂着空旷之感。



发消息
聚美视觉
抖音号: 19094384
头条主页
TA的商品橱窗
谢谢你的关注
男
347.5w 获赞
10 关注
28.7w 粉丝
作品 83
动态 83
喜欢 9
396
1.6w
1.1w

图3-37 “聚美视觉”抖音账号

这样直观的感受是视觉带来的，在观看这个视频的瞬间，会让人有一种任何声响的添加都是多余的感觉，这一刻似乎，仅仅屏息注视就已经足够。

如此令人难忘的视觉体验一定会让很多用户欲罢不能，甚至大多数用户还会选择关注并期待下一次看到类似的视频，对于运营者而言这才是最终的目的。

塔克拉玛干沙漠是大自然赐予的美景，“聚美视觉”账号中还会发布一些非自然创造的美景。

例如，重庆的“轻轨穿楼”之景如图3-38所示，这个神奇的景色一度在抖音上爆红，很多人因为看到抖音的这个视频而慕名前往，都想一睹“轻轨穿楼”美景的风采。



2.7w
345
1478
@聚美视觉
重庆轻轨穿楼而过 被称神一样的交通...
视觉创作的原声 - 聚美
喜欢就要说出来

图3-38　重庆“轻轨穿楼”之景

“轻轨穿楼”的这个站点是重庆2号线的李子坝站，这趟地铁早在2004年就已经试运营，当时李子坝站与所穿楼房同时设计、同时修建，虽然看上去轻轨穿楼十分惊险，但实际情况是轻轨与楼房之间间隔有20厘米，噪声污染也远没有想象中那么严重。

虽然建造过程较为曲折，但最终呈现出来的结果却令人震撼，除了重庆本地人外，相信任何一个外地人看到这样的景色都会感慨一番。

“轻轨穿楼”带给人的视觉冲击极其强烈，即便是一个静态没有声音的照片，也会让人大呼有趣，这样的景色自然也极大地充实了风景类账号的内容。

2. 听觉体验次重要

视觉往往是第一感觉，紧随其后的是听觉。有时，欣赏美景需要声音的辅助。

例如，抖音账号“空谷”如图3-39所示，拍摄了“长空栈道”这一景观。



图3-39　“空谷”抖音账号

“长空栈道”这一景观除了可以欣赏其巍峨陡峭外，最重要的是用耳朵去听风呼啸而过的声音，或者听一听大家在走栈道时那小心翼翼的喘息声，伴随着这些声音走到顶峰，才算是领悟到了“长空栈道”美景的精髓。

作为五岳之一，华山历来都以险峻著称，号称“天下第一险”的长空栈道位于华山南峰东侧的山腰上，这个栈道从上至下皆是悬崖绝壁，绝壁上横悬着几根铁索，铁索下悬着几块垫脚的木板可勉强供人通行。

抖音上很多人晒出在这里的照片和视频，看过的人都啧啧称奇。为什么“空谷”的这个“长空栈道”视频能够得到大家的喜爱呢？首先就是因为其搭配了悦耳的音乐，与视频中的内容相契合，增强了看客的情绪感染；其次是“空谷”的这个视频有航拍的画面，从远到近地拉近，让人更有参与感。

视觉、听觉对于欣赏美景的人来说，是必不可少的两个要素。因此，在运营风景类账号的时候，需要将这两个元素灵活地加入到视频制作中去，这样视频才会有用户喜欢，进而去关注。

第4章

优化制作内容：原创、热点、代入感

在抖音上，最火的内容通常具备三个特征：原创、热点及代入感。本章将重点介绍这三个特征。

4.1　图片、排版、字体助力图文类内容

抖音中除了拍摄或者真正制作的视频内容外，还有一类内容就是图文类内容。图文类内容是用图片与文字，再加上音乐制作而成的短视频，这类内容在抖音上十分受欢迎。

图文类内容可发挥空间极大，创作素材数不胜数，例如，育儿类、情感类、职场类、影视台词类、名言警句类等，并且图文类内容的门槛极低，搜集素材也比较容易，所以，实在没有更好想法的运营者可以选择图文类作为视频的制作方向。

作为一个运营者，如何做好图文类的视频内容呢？可以从以下四个方面入手。

1. 图片选择

抖音中的一个新手账号的视频时长通常是在15秒以内，所以，在添加图片的时候，就要考虑哪些图片才是最合适的，而且还要注意很多问题，比如，图片数量的选择，单张图片停留时长、大小的选择，图片背景色的选择，视频封面图片的选择，等等。

好的图片能够直击用户的内心，让很多人有看下去的欲望和点赞关注的欲望。

在图片选择上，通常图片个数最合适的是5～8张，每张图片的停留时间为2～3秒最为适宜，要根据不同需要选择图片背景，封面图片可以另外设置。

例如，抖音账号“书单君”如图4-1所示，这是一个用名言来推荐名著的账号。



图4-1　“书单君”抖音首页

“书单君”的每个视频都会选择一本书来推荐，推荐方式是用名人名言，并没有直接介绍书的名字，这种方式制作出的视频就是图文类视频。“书单君”每则视频通常会选择5张图片，图片背景直接选用白背景加作者照片的形式，图片间隔约为3秒左右，封面设置是任选其中一张。

以“书单君”账号中的一个视频为例，这个视频选用的名言是哥伦比亚国宝级作家马尔克斯所著的《百年孤独》中的，如图4-2～图4-6所示。

图4-2　《百年孤独》经典名言一

图4-3　《百年孤独》经典名言二

我一直爱着你，
从我第一眼见到你开始。
——马尔克斯

图4-4　《百年孤独》经典名言三

我在生活中，
唯一的一点要求就是有人理解我。
——马尔克斯

图4-5　《百年孤独》经典名言四

买下一张永久的车票，
登上一列永无终点的火车。
——马尔克斯

图4-6 《百年孤独》经典名言五

从5张图及原视频可以看到，第一条名言“过去都是假的，回忆是一条没有尽头的路”停留时间约为三秒，三秒之后进入第二条名言“我熬过了所有的苦难，我已经不期待和谁在一起了”，三秒后再进入下一个画面……

一共5张图，使用了《百年孤独》的5句经典名言，背景用的是马尔克斯真实的照片。每句名言字数不超过20字，且控制在两行，这样的设置显得极其科学，图片简洁干净，让用户看起来毫不费力，而且名言又直击人心。正是由于图片上有作者马尔克斯的照片，才使得名言更加深入人心。

2. 排版布局

排版对于图文类视频十分重要，排版的好坏通常决定了视频是否会让人有想要看下去的欲望。

以“书单君”为例进行分析，其排版布局较为常规，整个图片的正中央是一张作者的照片，而句子放在照片的上方，占据两行，第三行专门放置作者的名字。而且视频中每张图的两句话采用的是左对齐的格式，整体看起来较美观。

这些特点组合在一起，使视频中的图片看起来既有一种真正在读书的感觉，又显得花样繁多。

3. 字体选择

在制作图文类视频时，字体选择也十分重要。选择字体时要注意颜色、大小、粗细等方面。例如，如果文字中有需要特别强调的部分，可以使用粗体来突出，或者直接采用显眼的颜色来突出，可以选择大众较喜欢的字体，如楷书、行书等。

以“书单君”为例，其视频内容采用了楷书字体，且文字粗细适中，未有标红加粗部分，说明整句话中没有需要特别表现的，同时也说明视频中的全部文字都是重要的。

字体会影响观感，观感好自然就能得到用户的喜爱。

综上所述，文字类内容在发布前的制作过程中，要考虑和注意的方面皆不少，从图片设置、排版布局到字体的选择，都需要运营者去了解透，将细节琢磨清楚。

图文类视频在抖音中占据的比例较高，很多账号甚至开始转换原本的风格来做图文类的视频。这类视频的素材取之于网络，用之于网络，有时甚至不需要花费过多的时间与精力就可以获得关注。

因此，作为一个运营者，图文类视频创作也是一个很好的选择，不仅可以输出价值观与正能量，而且还能赢得大众的喜爱。

4.2　以目标用户为核心寻找制作方向

通过精准的用户画像可以得知账号的目标用户，目标用户对于运营者来说，是制作时的有效助力，运营者可以依靠目标用户的需求来规划制作方向。

目标用户的需求是账号能否成功运营的重要条件，每一个账号的运营都离不开用户的支持。一个没有目标用户支持的账号，一定不可能成功，即便短暂成功终究也会如昙花一现。

那么，如何以目标用户为核心来确定制作方向呢？换言之，如何使制定方向尽量符合目标用户的期待呢？其实可以通过以下三个方面来操作。

1. 时刻了解目标用户的需求

每一个账号在运营初期都会面临无用户关注的尴尬，情况解决办法就是认真去了解目标用户的需求。每一个运营者在运营自己账号的时候，都会有一个定位，这个定位所对应的用户属性，就是目标用户所具有的属性，针对这一属性做深入的了解，就会发现目标用户的需求是什么。

例如，抖音账号“老邓讲手机”如图4-7所示，这个账号中视频的主要内容是介绍手机，凡是当下流行的、过去流行的，只要是手机，主人公都不限定类型地进行介绍和讲解。从手机的性能到配置，从功能性到实用性，这款手机涉及的所有领域，只要是有价值的，视频中都会有介绍。



图4-7 “老邓讲手机”抖音账号

“老邓讲手机”的初期定位就是介绍手机，所选择的目标用户自然就是一些喜爱手机、想要了解手机的用户。在这样的定位下，运营

者开始努力地寻找用户的需求。

在最开始的时候，这个账号只是讲一些时下最新发布的大热品牌的手机，并且只是简单地介绍下手机的性能、优劣势及主打方向等。而在运营的过程中，其懂得寻求粉丝的意见，常常会从评论或者私信中找出一些呼声较高的建议，比如，介绍些老牌子的手机、经典款的手机，或者介绍些选手机的办法及测试手机性能的方法等。

运营者将这些用户的建议与提议全部应用到视频的制作当中，满足了用户的需求，自然也赢得了用户的喜爱，随之而来的是更多的关注。如今，“老邓讲手机”已经收获超过42.1万的粉丝数量，获赞数也已经达到215.8万个。

“老邓讲手机”的运营者正是由于懂得去了解用户的需求，才能够从零到万地获得大批用户的关注，同样也因为善于满足用户的需求，才得到了目标用户的喜爱。

2.制作时以服务用户为根本

这一点与第一点略相似，稍有不同的是先后顺序的差异，服务用户的视频往往是在了解目标用户的需求之后才开始制作。

虽然在制作视频时，了解用户需求是先行程序，但是也要懂得服务用户也是重中之重，因为享受到服务的用户往往会带给运营者意料之外的惊喜。

例如，抖音账号“吃瓜一姐”如图4-8所示，这个账号的主要内容是记录有关明星的各种采访、综艺及新闻等消息，让粉丝们可以通过视频看到舞台之下明星的风采。



图4-8　“吃瓜一姐”抖音账号

“吃瓜一姐”的视频会出现不同的明星采访，有演技派老戏骨，也有偶像派小鲜肉，可以说涵盖了娱乐圈各个年龄层，使得关注这个账号的粉丝也分布于各个年龄层。“吃瓜一姐”具备这样规模的粉丝用户，是因为运营者懂得以服务用户为宗旨的道理。

从粉丝评论中选择用户渴望见到的明星，然后在下期视频中上传有关此明星的视频内容。除此之外，还能够根据粉丝用户的要求将各个时间点采访的视频上传至账号。总之，只要是粉丝用户的需求，“吃瓜一姐”的运营者都会排除万难去满足，给粉丝用户提供的服务非常到位。

也正是因为如此，“吃瓜一姐”这个账号才能够获得12.5万的粉丝量，获赞数也达到了279.6万。

所以，在制作视频时，应当以服务用户的宗旨，给予粉丝用户满足感，这样不论对于账号来说还是对于运营者来说，都有极大的推进作用。

3. 收集反馈进行有效再制作

最后一点同样是十分重要的，在了解用户需求、满足用户期待以后，应当及时收集用户的反馈，从中找出需要改进的地方，这样才可以在创作内容的时候使之获得完善。

每一个制作目标的完成，都不可能是尽善尽美的，甚至有很多是无数次推翻再重建后完成的。因此，除了秉承以目标用户为核心的宗旨以外，收集用户的反馈同样是必不可少的。

例如，抖音账号“讀好書”如图4-9所示，这个账号的视频以推荐各种各样的好书为主要内容。账号创立之初，运营者仅仅是将书的大概内容用语音的形式介绍给大家，而在得到大家的反馈之后，开始往视频中加入所介绍书籍的图片，慢慢地，又配上与语音内容相同的文字。

“讀好書”这个账号如今有粉丝数7.2万，获赞数29.2万，这些数据的增长，必然有赖于运营者对用户反馈的收集与采纳，懂得将粉丝用户的需求化为实际行动。“讀好書”这个优化过程并不是单一的，而是一个循序渐进的过程。



图4-9　“讀好書”抖音账号

运营者每收到有用的建议，或得到较为良好的反馈，就立刻将之加入再次制作中，既丰富了账号内容，也给了用户一个好的观看体

验，这样的高效再制作，真可谓一举两得。

综上所述，以目标用户为核心制定符合实际的内容方向，是极为有利的参考，具体办法可依照以上三点，先从了解用户需求入手，再深刻贯彻服务宗旨，最后优中取优，持续升级，最终取得完美的效果。

4.3　原创，原创，一定要原创

这是一个内容为王的时代，互联网市场的竞争虽然是争夺流量，但归根结底，还是内容的竞争。优质的内容永远是吸引用户的核心竞争力，特别是原创的优质内容。每一个在抖音中生存的运营者都应该了解原创内容的重要性，其是未来发展中最有用的筹码。

原创内容需要根据运营者账号的类型进行构思，可以来源于各个方面，例如，生活日常、兴趣特长、热点翻拍、颜值身材等。这类内容还是比较容易制作的，只要学会一些拍摄小技巧，就能让视频的即视感比较强。

运营者在运营一个账号的前期，基本上都是自己构思内容。在中后期，就需要更多的制作人员来提供思路，不然就会出现后继乏力的现象。

原创内容的制作过程中，有以下几点需要格外注重。

1.展示自己的特色，突出与众不同之处

每一个原创账号在初期都容易出现定位不明晰的情况，毕竟在制作内容的过程中，常常会充满各种不确定性，有时运营者会盲目地听从各种建议，导致最后呈现的是一个不伦不类的账号。

所以，在制作原创内容的时候，运营者要时刻牢记自身的特色，在视频内容中不断地展示这种特色，这种循环加深记忆的方法不仅能在用户心中留下印象，而且也可以让账号获得较高的关注度。

例如，抖音账号“国学起名馆”，这是一个通过引经据典来帮助用户起带有国风名字的账号。这个账号的特色就如同其定位一样引人

注目，即国风起名，如图4-10所示。

“国学起名馆”原创了很多另类的起名方式，例如，根据星座起古风名、根据生肖起古风名、根据生日起古风名等。这个账号围绕起名这一活动引申出许多不一样的起名方式，这一点也是极其符合原创精神的。

“国风起名”的特色给“国学起名馆”这个账号带来了一定的关注，如今，其粉丝数量高达41.4万，获赞数高达161.7万，并且这一数字还在持续增长。



国学起名馆
+ 关注
国学起名馆
抖音号: 1290612315
头条主页
引经据典，起名讲究，名正则言顺
vx: wyq903390145
49岁
福州
161.7w 获赞
170 关注
41.4w 粉丝
作品 143
动态 146
喜欢 615
回味无穷的
女孩名字
12.8w
惊艳众生
12星座古风名字
(三)
2931
惊艳众生
12星座古风名字
(二)
5032

图4-10　“国学起名馆”抖音账号

富有特色的原创内容是一个账号立足抖音的根本，也是每一个抖音运营者都需要努力的方向。

2. 关注热点话题，保证内容与热点相关

“热点”是抖音中出现频率最高的词汇，顾名思义，热点就是抖音中热门的爆点，抖音中的每一个热点都包含着巨大的流量，因此，制作者在创作原创内容时，除了保证自己的特色以外，还要尽量与热点贴合。

热点内容所带的曝光率通常来说是非常大的，以抖音中最常见的“抖音小助手”为例，它就是一个热点，很多抖音运营者在发布视频的时候，都会主动圈出“抖音小助手”，被圈的次数越多，它的曝光量就越大，与其相关联的内容就有机会被流量加持。

除了以上两点以外，原创内容在抖音平台也得到了很好的滋养。

首先，为了鼓励和引导用户持续制作视频，抖音官方通过保持更新视频模板库、推出抖音视频教学指南来帮助大家学习和使用，并通过发起短视频社区挑战活动等多种方式来激发用户的积极性和活跃度。其次，抖音官方还通过广告变现等手段进行激励。

如今，抖音平台环境较为舒适，每一个运营者只需要重点考虑自身实力的提升，制作原创内容的动力就会源源不断地增强。

4.4　借势名人是突出重围的绝佳途径

名人效应一直能给营销带来很大的助力，不论是晒与名人的合拍，还是晒名人的签名，都能引发很大的反响，这也是为什么各大广告商们都对明星青睐有加。同样地，找机会与名人合作拍摄抖音视频，也是很好的营销策略。

抖音上有很多唱歌红人，他们都有着“被天使亲过的嗓子”和在线的颜值，备受众多用户的喜爱。其中，比较火的是“高火火”与

“郭聪明”。这两大账号都有两千多万的粉丝，如图4-11和图4-12所示，热度甚至能比得上一些大牌明星。

“郭聪明”和“高火火”两人起初都在快手上发视频，后来又相继转战抖音，两个人都擅长唱加速版的歌曲，同时还都有很高的颜值。转战抖音后，两个人经常在一起合拍视频，视频中“郭聪明”经常做鬼脸、搞怪，“高火火”就在一边做相应的表演，比如，受惊吓、容忍等，从而制造了很多用户喜闻乐见的内容。



图4-11 “高火火”抖音账号



图4-12 “郭聪明”抖音账号

两个账号的粉丝打破了交流的壁垒，实现了粉丝的对流，同时因为两人的互动还吸引了一大批“路人粉”，让各自的人气都有所增加。

虽然两个人不是所有的视频都在一起拍，但互动从未少过，这让很多用户在遗憾两人未能同框时，也被两人的隔空喊话所吸引。

“郭聪明”曾在一条视频中向“高火火”发起挑战，比赛加速版歌曲的演唱，赌约是一瓶臭豆腐，两个人你来我往，引发很多用户关注，最终以两个人再一次的合拍而结束，这个视频获得了117.8万的点赞。

在合拍火了之后，两人的抖音视频中陆续出现了其他人的身影，这些人也都因为与他们的合拍有了更高的曝光，获得了更多的粉丝。

除了上面这种需要本人同意的合拍，抖音上还有很多专门用于合拍的视频，同样能为自己的账号带来更多的知名度。因此，在选择合拍模式时，要根据自己的实际情况做决定，合理利用每一份资源。

除了上面所讲的与抖音原生红人合拍外，还可以与明星进行合拍，方式相同。如果运营者自己有资源，与明星无缝合拍的效果自然是最好的，如果做不到也可以选择专用于与明星合拍的视频。相对而言，与明星合拍所带来的知名度要略高于与抖音原生红人合拍的。

与名人合作所带来的影响力是巨大的，所以，在营销抖音的过程中，与名人合作往往有百利而无一害。在这个竞争激烈的分享经济时代，创造与众不同的名人营销事件或者特有的创意活动，能更快速地带来知名度与曝光度，吸引用户的关注。

4.5　个性与趣味是两大必备“调味料”

抖音运营是一个长期的过程，因此，在设定账号属性、规定制作类型的时候，一定要选择与本身兴趣贴合的制作类型。毕竟只有运营者有兴趣，才能够确保内容的持续性，才能有机会彰显个性。

个性是一个账号显著的特点，不仅可以让用户增强记忆，还能加深自身的风格烙印。而有趣味则是一个账号有魅力的体现，富有趣味的账号会给用户带去欢乐，从而吸引用户的关注。

抖音中有一个名叫“百马推理”的账号，如图4-13所示，就同时具备“个性”与“趣味”两个要素。



图4-13　“百马推理”抖音账号

抖音中与推理相关的视频账号较少，但也有，因此，“百马推理”在这个领域不能算是独特的，但如果说起抖音中推理与动画相结合的视频账号，那么“百马推理”可谓独一无二。

抖音中曾经兴起的悬疑推理类的视频均由真人出演，而“百马推理”却独辟蹊径地用动画的形式来讲述悬疑故事，与众不同，同时也彰显了个性。因为类型稀缺，所以会有用户因为珍惜而去关注，这样就进一步增加了粉丝数。

“百马推理”的趣味性体现在很多方面：首先，画风夸张搞怪，有时某个角色出现时会让人会心一笑；其次，视频的旁白语言风趣幽默，能把一个探秘的故事讲得丝丝入扣，又不会让人产生恐惧感。除此之外，每期视频讲完的时候，结尾并不会出现真相，而是出现几个大字“结局见下期视频”，这是吊足了用户的胃口，让人欲罢不能。

总之，个性和趣味为这个账号的长期运营提供了保障。

4.6　优质内容三要素：故事化、可互动和易模仿

无论抖音账号发展到哪个阶段，输出优质内容都是一个IP能够稳定存活的必要条件，账号只有稳定存在，才有机会考虑如何朝超级IP的方向进化。

什么样的内容才算优质内容呢？需具备三个要素：故事化、可互动和易模仿。

1. 故事化

什么是故事化？就是用故事化手法制作视频，采用对话、描写、场景设置等细致入微的手段来展现视频的情节与细节，突出视频中隐含的能够让人产生兴奋的点，创造出富有戏剧性的故事。

故事化呈现能够使账号获得更好的关注度，例如，抖音账号“多余和毛毛姐”如图4-14所示，这个账号中主人公以角色扮演的方式来讲述日常生活。



图4-14 “多余和毛毛姐”抖音账号

“多余和毛毛姐”的日常充满了戏剧性，主人公夸张的反串表演更是给每日的片段增添了很多笑料，活生生地把日常生活演成了故事。

“多余和毛毛姐”的主人公带着一口很有特色的口音，用超高的嗓音分贝，将每一个故事表演得绘声绘色，凭借这样独特的故事表达，赢得了众多用户的喜爱。如今，这个账号已经收获1 237.9万粉丝，点赞数更是达到了惊人的5 037.4万。

“多余和毛毛姐”最早出现在大家视野中，依靠的是一段方言与普通话结合的搞笑贯口，视频中的主人公为大家演绎想象中城里人和农村人蹦迪时的差别。于是，一连串的爆火语录喷涌而出，“好high哟，感觉人生已经到达了高潮，感觉人生已经到达了巅峰，好震撼，好夺目，好炫彩，那个DJ在看我，他在看我。”

这段话可谓火爆整个抖音，甚至还衍生出各种有趣的版本，诸如美声版、钢琴弹奏版、歌剧版等，一段“好high呦……”引爆用户娱乐的热潮。

这充分反映了“多余和毛毛姐”的这段视频是富有戏剧性的，视频中的每一处演绎都将故事表达得非常到位，即便是假设型模拟故事仍然将细节表达得很完美，例如，抬手捂住胸口和娇羞微笑这两个小细节，主人公都拿捏得非常完美，难怪会被用户喜爱。

“多余和毛毛姐”充分掌握了视频故事化的精髓，还原故事的能力出神入化，使其很快在抖音上立足，并迅速火爆。可见，视频内容故事化很重要。

2. 可互动

视频的可互动性对于运营者来说也是十分重要的，一个大火的视频必然是用户参与的结果，因此，刺激用户互动，让制作的视频可以互动，是运营者需要考虑的问题。

在抖音中，互动通常会在流量上获得高回报，例如，抖音演技派达人“黑家成”就常常与粉丝互动，如图4-15所示。他除了在评论区与粉丝互动以外，还经常会开直播与粉丝互动。他的勤互动、勤交流使粉丝们感觉更加亲近，长此以往，就会有更多粉丝前来关注，这就是互动带来的好处。

276 条评论 ×

@黑家成 作者
翻 05-02
13

@南墙
唱我的网名是不是该翻牌 04-29

@黑家成 作者
也翻你 04-28
15

@王同学
说你帅，可否翻牌 04-28

@黑家成 作者
翻你 04-28
10

@喵喵喵~
翻牌 这辈子不可能翻牌 04-28

图4-15 “黑家成”与粉丝在评论区互动

如何才能让一个视频变成可互动的内容呢？其实需要做的就是学会刺激用户。怎样才能让视频内容对用户产生刺激呢？可以从以下三个角度来进行制作。

（1）视频内容要让用户有话要说，且不说不舒服，这样用户就需要宣泄而发出评论。让用户产生一种不评论就难以平复自己情绪的感觉，这样就增加了这条视频与用户的互动。

（2）视频内容制作时提出问题，让用户去回答。这种方式需要让用户看见问题，并且产生一种只有自己才知道答案的感觉，让用户不说出来就很难受，从而在视频下进行评论。

（3）视频内容必须使用户觉得有互动的必要，并且产生一种想要建立起关系的欲望。这就类似一种社交，让用户感觉到可以接触到运营者，甚至会有产生交集的可能，这样才会激发用户参与互动的欲望。

3. 易模仿

优质视频除了具备故事性和可互动性以外，易模仿也是一大重要因素。容易模仿的视频传播度才会高，传播度高的视频才能够给账号带来流量的增长，给运营者带来收益，这是一个良性循环。

通常而言，简单有趣的内容更容易被用户模仿，因为其参与门槛低，且更容易让用户主动去传播。

例如，正能量的代言人抖音账号“邱勇”所发的一条视频，如图4-16所示。这段视频曾被抖音用户争相模仿，并纷纷登上热门推荐。



图4-16 “邱勇”抖音账号

“邱勇”的这段“满满的正能量，早晨起来，拥抱太阳，让身体充满灿烂的阳光……”可谓一本正经地搞笑的典范，视频中对白内容简单诙谐，主人公“邱勇”的动作又十分有趣，所以惹得用户们纷纷点赞并加以模仿。

综上所述，故事化、互动性强及易模仿的视频内容才有可能成为优质的视频内容。

4.7 适当加入反转，提升吸引力

抖音视频的制作以方法论成败，好的制作方法能让视频内容大大出彩，并将吸引力提高一个档次。那么除了前文所讲的三要素以外，还有哪些方法可以让视频内容在这短短的15秒内更加出彩呢？答案是加入戏剧学领域的方法—反转。

反转让人心生对比，对比使人心中出现反差，反差让人产生情绪和能量，情绪和能量使人冲动，这就是反转带给人的连锁反应过程。用科学理论来分析，则是当神经系统产生的化学反应到达一定的阈

值，就必须用行动来释放，以形成平衡。这样一系列的变化，就会产生“笑果”。

例如，对于羊驼这种生物，人们最初只是觉得它造型奇特，才加以喜爱，所以常常有人跟羊驼合影。合影这个行为很平常，但当正合影的时候羊驼突然吐口水出来，这就是反转，如图4-17所示。这种突如其来的意外，使人一惊，然后哈哈大笑。


9
2
0
@A 珊珊来迟
喂羊驼的时候被羊驼追着跑，想摸摸它还冲我吐口水，真是不乖
|作的原声 – A 珊珊来迟
喜欢就要说出来

图4-17　羊驼“吐口水”

这就是视频制作中反转带来的力量。但是，在加入反转情节时，要注意不要搞混反转与对比这两种方式。反转是指按时间先后呈现出的差异性，而对比则是在同一时间内呈现出的差异性。

虽然二者皆能带来搞笑的效果，但是却有高低之分。反转很显然更胜一筹，因为其前期一定有一个铺垫，在反转情节中由于差异的变化，一定会有情绪上的转折，即大喜或大悲，从而达到令观看者欲罢不能的效果，这种效果是对比所不具备的。

在制作视频的过程中熟练地加入反转情节，会使十几秒的视频大大增色。反转运用到较高层次可以做到反转再反转，甚至能做到三反、多反。

由于抖音在时间上有限制，这种办法能用最好，不能的话不必强求，否则容易产生负面效果，从而对视频的传播造成不利的影响。

4.8　追随热门，增加曝光率

增加曝光率常常是运营者最头疼的一件事，在运营过程中，有的运营者很容易就制作出优质的内容，但是却苦于没有曝光率，所以也很难出头。那么增加曝光率有哪些有效的方法呢？

追随热门就是一种有用的方法，其中又包含多个选择，例如，追随热门话题、追随热门人物、追随热门音乐等，本节以追随热门音乐为例来分析如何增加曝光率。

许多抖音运营者虽然在视频中选择了合理的音乐，但点击量却还是平平淡淡、不温不火。这时就要想想是不是该融入用户中，通过“热门歌曲”这种音乐来表达自己，增加曝光率。

（1）热门音乐表达集体“情绪”。例如，“你要我怎么做怎么说你才能爱我，要我唱几首歌才能够将你捕捉”这首风靡一时的抖音热门歌曲，曾使无数抖友纷纷用作背景音乐，并带来了许多乐趣，如图4-18所示。抖音的这首歌翻唱热度超过2 567.7万人次，成为男女互相

倾诉感情的必选曲目。因此，即使视频中是单独出场的“小哥哥”或“小姐姐”，他（她）心中想要表达的情感也能够让人一目了然。



图4-18　抖音热门音乐一

在抖音上，一首歌的力量不仅仅是传播力强，有着“洗脑”效果，更多的是一种符号象征，象征着甜蜜和青春。在抖音的大舞台上，只有融入这种符号，才能让用户感受到归属感。

（2）热门音乐创造“普世观念”。热门音乐是抖音的一大亮点，用户总能通过抖音热门音乐感受到被大家认可。只有被抖音推崇的“普世观念”有所体现，才有陆续的跟风效仿、推陈出新。我们也能看到，抖音视频中带有热门音乐的视频曝光率会很高，受用户的喜爱程度也会更高，这种叠加效应能最快地炒热气氛，并为每位用户提供更多曝光率。

因此，选择热门音乐就是选择和抖友们一起“众乐乐”，再配上与用户心理追求相符的内容，就能让自己的账号获得最大化的传播效果。

例如，唱出无数人心酸泪的《广东爱情故事》翻唱量达到1亿人次，如图4-19所示。



图4-19　抖音热门音乐二

“拥挤的回忆时间抹去，人在广东已经漂泊十年，”这句歌词，表达了许多漂泊在外的用户的心声。

这首热门歌曲体现了抖音最大众化的一面。有大学生拿来唱，有社会人士加入表达追忆，各种不同的群体都在不同文化中体会着这首歌带来的力量。由此，这首歌也成为“漂泊”“不易”“追忆”的代表曲。

（3）热门音乐培养“精神习惯”。抖音以一种精神激励的方式，快速且有效地培养了用户的视听习惯。热门的音乐加上内容出众的表演，吸引了大批用户关注。

一首《我们不一样》唱出了很多人的心声，这首歌的反复翻唱量高达2.5亿人次，如图4-20所示。



图4-20　抖音热门音乐三

起初《我们不一样》意在抒发一种人生态度，后来各种《比惨不一样》《追求不一样》等搞笑视频彻底炒火了音乐，为用户不断制造笑点、累点及心酸点，成为在任何场合都能派上用场的高级诠释。

这种翻唱不仅火遍了大江南北，甚至连路人也跟着唱，这种灌输才是真正的成功。在日常生活中，假如偶尔听到身边的人哼几句抖音的神曲，便能立刻真切地感受到一种兴奋的感觉，然后还会很自然而然地跟着一同哼唱，这就是抖音上的热门音乐所培养出来的“精神习惯”。

除此之外，还有一个关键的问题：抖音中的哪些音乐属于热门音乐？

假设一个人每天会花一小时的时间刷抖音，那每个视频时长15秒，那么一个人每天至少会看240个短视频。抖音上推荐的短视频，80%以上都是点赞量很高的，也就是被其他用户认可过的，这些视频的背景音乐和内容往往都有很好的衔接，这就是时下的热门背景音乐。

热门音乐下的话题讨论、用户活跃度往往是非常大的，所以，在视频中加入热门音乐对于运营者来说是十分有利的。此外，热门音乐下的热门视频通常都是完成度较高的视频，这些视频对于抖音的运营者来说，非常值得学习。

在学习成功经验的过程中，创造出自身视频内容与热门音乐的联结点，才能更快更直接地走进用户的内心，满足用户的内心需求。这样一来，用户的喜爱会转化为传播行为，从而使得账号的曝光率大大增加。

4.9　选题要循序渐进，由易到难

在拍摄抖音视频时，确立一个好的题目立意，能够事半功倍。通常来讲，确定选题往往需要遵循循序渐进、由易到难的原则。

循序渐进其实指的是试探用户的接受程度，账号在建立之初，通常不能够准确把握用户的倾向，所以，运营者只能慢慢地去尝试，逐步确定用户的接受范围。

例如，抖音账号“三体迷”如图4-21所示，这个账号刚开始的选题主要集中在《三体》书中的内容上，制作出的视频也都与《三体》相关。而随着发布的视频的增多，开始逐渐出现一些书中没有提到的内容，包括很多宇宙奥秘。



三体迷
+ 关注
三体迷
抖音号: santimi
头条主页
TA的商品橱窗
科普自媒体
地球太无聊，到宇宙看看。
27岁
福建·厦门
115.4w 获赞
4 关注
40.0w 粉丝
作品 134
动态 134
喜欢 134
2010年
王星轨道外拍摄的地球
地球约64亿千米
8714
1480
2040
Mars

图4-21　“三体迷”抖音账号

这就是“三体迷”在选题上循序渐进的变化过程，先用《三体》的内容吸引用户的关注，等用户数量具备一定规模，开始扩大选题，不仅能满足老用户的求知心理，而且还能吸引到新用户的关注。

由易到难则是针对运营者本身而言的，运营者在运营一个账号的过程中，也是需要不断学习、不断精进的。要知道，任何一个运营者都不可能一步到位，皆需要通过学习来进步。而且简单的选题在前期更好把控，运营者不会因为超出能力范围而出现搞砸的局面。

总而言之，循序渐进、由易到难的选题方式可以让运营者更加扎实地掌握选题的精髓，更好地运营自己的账号。另外，在确定了选题以后，运营者还需要反复地打磨与优化选题。毕竟任何事物的成功都不是一蹴而就的，所以，每个选题的设定必须反复打磨，只有这样才能找到更加完美的选题。

4.10　用情感传递内容的深意

人是一种情感生物，情感往往会左右到人的决定或选择，理性往往很容易被情感打败。所以，抖音中常常会出现用情感来打动用户的视频。这类视频最常使用的情感有亲情、爱情等，不仅可以传递视频的深意，还让视频更容易受用户的喜爱。

例如，之前火得一塌糊涂的“成都小甜甜”，就通过情感的传递在抖音上收获了几百万的粉丝。在这个房价压力巨大的时代，小甜甜的一句“能带我吃饭就好”无疑是给了广大男性一颗大大的甜枣，获赞无数，如图4-22所示。

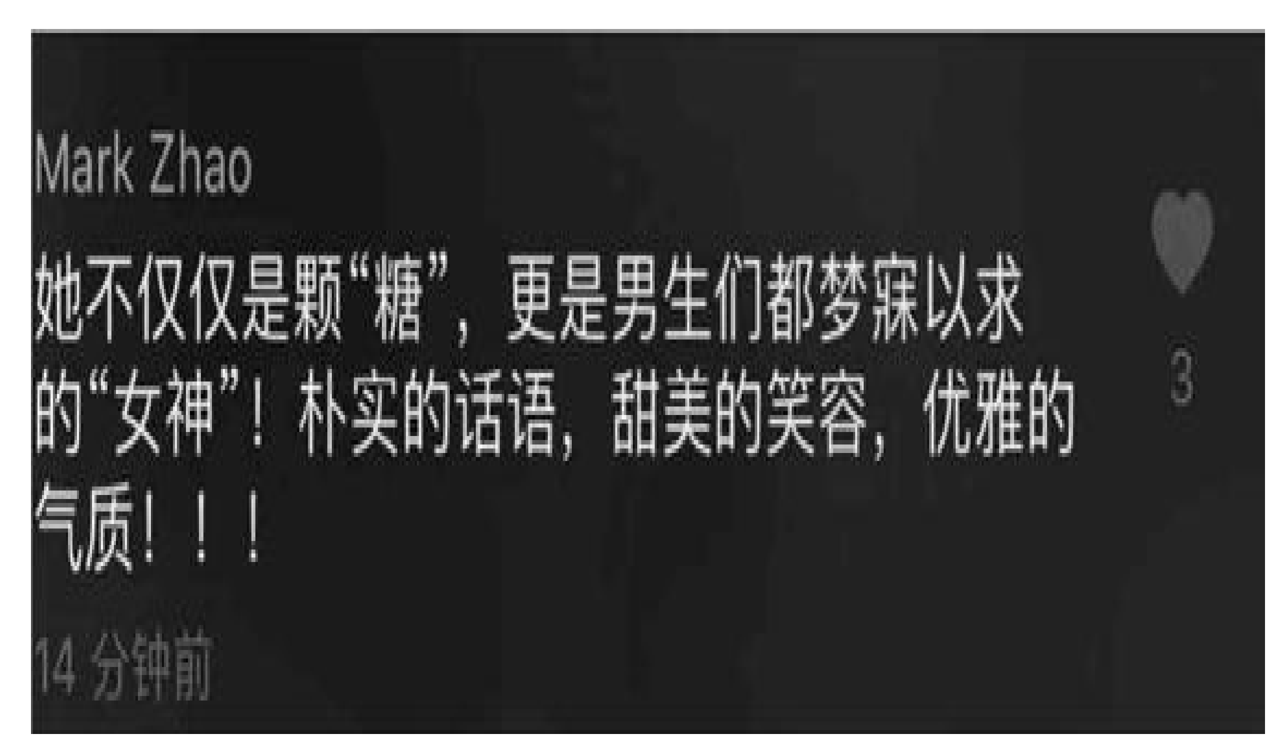


图4-22　网友对“成都小甜甜”的评价

小甜甜的回答是否出于本心并不重要，重要的是这个视频传递出一种“甜”的情感，温暖了男生们的心，同时也反映出当今时代“结婚难”的社会现象。这是用账号与用户的情感共鸣来达到价值观的共鸣，从而牢牢地抓住用户的心。

总之，对于抖音运营者而言，情感传递的意义往往大于内容的输出，毕竟一致的情感更容易让用户心动，留住用户。

4.11　保证能持续地输出素材

在制作过程中，抖音视频需要大量的素材作为支撑，所以，制作团队要经常有意识地搜集素材，并将搜集的素材整理成一份文库保存起来，作为后备资源使用。

这种工作不是一蹴而就的，而需要日积月累，前期素材库必然会显得匮乏，但时间久了，搜集的内容自然会多，这个素材库就变得有价值了。

试想，如果粉丝一直喜欢的是搞笑类视频，但是突然有一天觉得这种方式太单调，想要在搞笑的基础上再看到悬疑的内容，这时，素材库的作用就体现了出来。运营者只需要运用素材库的内容，就能够制作出新颖的既有搞笑元素又有悬疑元素的视频。

但是，如果素材库内容有限，缺乏该类型的素材，这时再创新就显得有些乏力了。所以，在创建素材库之初，应该广泛地、不限类型地搜集素材，这样才会尽最大可能地应对每一种即将发生的状况。

例如，抖音用户“胖虎撩大片”曾讲过一部叫作《惊声尖叫》的电影，这是一部十足的恐怖片，大多数喜爱恐怖片的观众都非常喜欢这部片子，但还有很多用户不愿意看或者不敢看这种类型的片子。

很显然，这样就流失了很大一部分的观众，对于制作方来讲是非常可惜的，于是制作团队又立刻拍摄了名叫《惊声尖笑》的电影，这个系列的片子在恐怖中加入了搞笑元素，立刻变得恐怖之余又不失欢脱。这种转型的成功自然少不了巨大素材库的支撑。

可见，素材库对运营者后续持续不断地向粉丝输出有价值的内容具有非常重要的作用。

因此，在抖音运营过程中，按部就班地构建出一个涵盖各方面元素的素材库，是一项很重要的工作，可以为视频制作提供不竭的原动力，是一种必备的“基因库”。

4.12　保证对内容趋势的敏感度

网络快餐时代，流行事物的更迭如白驹过隙一般，抖音平台同样也是如此，热门视频的更替常常会让人应接不暇。因此，运营者需要时刻保持对热门话题的“警惕”，抓住每一次机会。

例如，抖音上一度口口相传的是“像一颗海草，海草，海草，海草，随风飘摇……”一段时间以后热门视频就全变成了“只要你乖，给你买条gai……”

流行趋势变化如此之快，运营者需要紧跟着转变，在每个热点出现的时候，及时输出高质量的内容，这样才有可能吸引到越来越多的

用户。

除了需要对已知的内容敏感以外，运营者还要锻炼自己预估的本领，如果平常刷到一些特别的视频，就要评估这个视频引领潮流的可能性，如果可能性较大，就要立刻制作相似的视频，以便于在流行趋势开始之前，就先占好热门的“位置”。

总而言之，只有保持对内容趋势变化的敏感度，才能更好地营销自己的视频内容。

第5章

拍摄：设备选择与视频质量把控

本章主要对抖音运营者在拍摄方面的内容进行详细的介绍，并分别从设备选择、视频质量等方面递进式地进行阐述。

5.1　设备跟得上，制作才能精良

随着科技的发展，以前很奢侈的专业拍摄设备，到如今早已变得随处可见，如单反相机、专业摄像机等，甚至连手机的摄影、摄像功能都变得非常专业。不过，虽然拍摄设备有很多种，但拍出的视频质量却不尽相同。

众所周知，上传到抖音的视频是会被压缩的，而直接用抖音拍摄出来的视频质量则要略高。因此，要尽量选择抖音自带的拍摄功能。不同的手机像素所拍出的视频画质也不相同。2 000万像素的手机拍出来的视频质量要高于1 200万像素的手机拍出的视频，而且后者拍摄出的画面画质较为模糊。这个对比还是在2 000万像素手机拍出的视频添加了滤镜、1 200万像素手机拍出的视频没添加滤镜的情况下进行的。

通常来讲，添加了滤镜的视频画质通常会受损，因此通过上面的对比可见，2 000万像素手机拍照功能更加强大一些。

另外，对上传的视频而言，DV拍摄的画面要比手机拍摄的画面更加高清，更显专业，画质如同电影及MV拍摄的片段，让人赏心悦目。

制作视频时，除了拍摄设备以外，后期剪辑、优化等设备也很重要。例如，在拍摄不连贯的视频时，就要用到剪辑，而抖音自带的处

理制作功能只包含一些简单粗糙的处理工具，更加专业的操作则需要通过专业软件进行，如“快剪辑”“Photoshop”“Adobe after effects”等。

设备的好坏对于制作的影响较大，因此，对于抖音运营者而言，要尽力选择能力范围内最专业的设备，这样才能制作出画质优良的视频。

5.2 将拍摄的景别理清楚

景别是指由于摄影机与被摄体的距离不同，而造成被摄体在摄影机寻像器中所呈现出范围大小的区别。景别通常分为五种，即人体肩部以上的“特写”、人体胸部以上“近景”、人体膝部以上的“中景”、人体全部和周围背景的“全景”及被摄体所处环境的“远景”。

专业的抖音拍摄团队会在拍摄时利用复杂多变的场面调度和镜头调度，交替地使用各种不同的景别，这样不仅可以使视频更具表现力，还能增强视频的感染力。

因此，对于一个抖音运营者来说，如何梳理拍摄景别也是一门必修的课程。

不同的景别会引起观众不同的心理反应，展示出不同的视频节奏。其中，远景表现的是远离摄影机的各种环境的全貌，全景烘托的是气氛，特写表达的是情绪，中景表现的是人物的交流，近景则侧重于揭示人物的内心世界。这五种景别分别组合会达到完全不同的效果。

（1）由远到近的组合形式，会让画面与情节发展相契合，适用于表现愈益高涨的情绪。

（2）由近到远的组合形式，比较适用于表现宁静、深远或低沉的情绪，通常可以将观看者的注意力从细节引向整体。

例如，抖音中一个投篮的视频。视频的开始是一个近景，拍摄的是一个抛出篮球的人。在抛球的一瞬间，镜头慢慢转换，逐渐调向远

景，并最终定格在远处篮筐的位置，目的是用远景给“进球”一个特写。

由近到远的镜头转换突出了最终的表达效果，前期投球人的夸张动作及搞怪的叫声都是为了最后进球的一瞬间做铺垫，给最终的远景特写一个有力的表达，使得整个视频具有可看性。

景别的改变带来的是视点的变化，能通过不停地转换来满足抖音用户的心理要求，用户在看视频时与手机屏幕的距离稳定不变，画面景别的变化使画面时而呈现全貌，时而展示细部，时而居远渺小如点，时而临近占满画框，从而使用户获得更多维的观感。

综上所述，拍摄视频时控制景别，掌握使用景别的时机，对优质视频的制作会产生至关重要的影响。

5.3　每一帧的质量都要保证

用户的视觉选择往往是自主的，在他们眼里没有“帧数”这个概念。他们可以自由地选择想要观看的片段，也可以随意地暂停在任何位置，而不受任何局限。因此，这就需要制作者对视频质量进行把关，做好视频的每一帧内容。

帧是视频画面的组成部分，抖音中可以对拍摄完成的视频进行帧数的选择，通过筛选将拍摄效果较差的帧删掉，截取拍摄效果较好的帧，如图5-1所示。

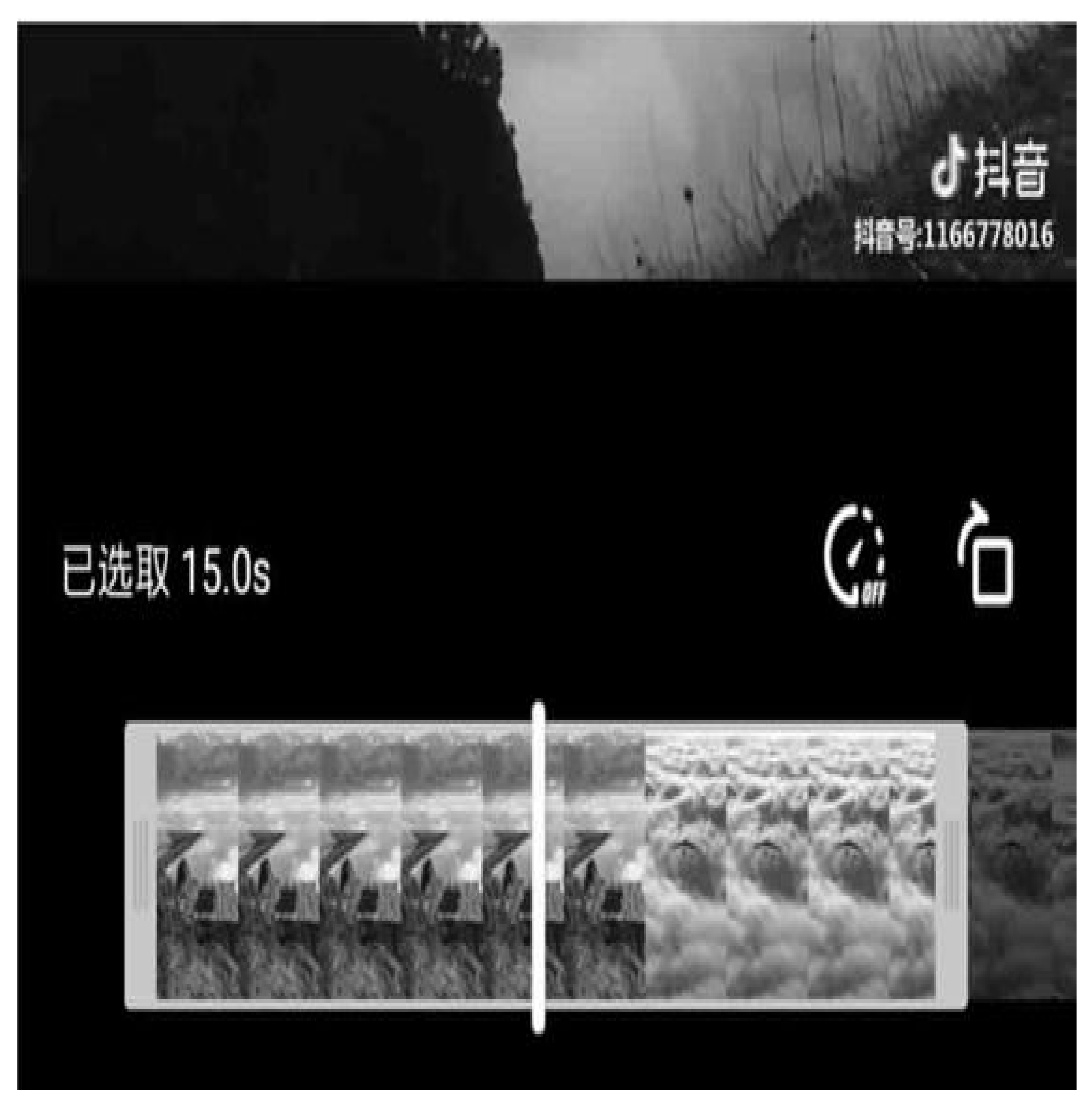


图5-1　抖音视频中帧数的选择

为了确保每一帧的质量，不仅需要对每帧画面进行修饰，还需要制作人员对整个视频制作有认真的态度，做到对每一个环节都尽心尽力。

5.4　拒绝第三方水印、遮挡物

为了保证视频的最佳观看效果，在拍摄抖音视频时有以下两点需要避免。

1. 第三方水印

从其他渠道搬运而来的视频通常会带有第三方平台的水印，上传其他人在抖音上上传过的视频也会出现第三方水印。

制作者在发布抖音视频的时候，应尽量少使用这类视频，而且这类视频很容易涉及版权问题，对于想要有发展的运营者来说，视频一定要力争原创，如情况特殊不能原创，也要避免在视频中出现第三方水印。

2. 画面遮挡物

画面遮挡物会造成用户极差的观看体验，遮挡物过多，会让用户在观看时完全不清楚视频的重点在哪里，甚至根本不知道这个视频在讲什么。所以，在拍摄视频的时候，要少让多余的遮挡出现。

5.5 镜头不能卡顿

在视频拍摄过程中，镜头要做到稳、准、流畅，尽量避免因为晃动而出现卡顿的情况。卡顿会影响最终成品的视觉体验，用户看起来会很不舒服，最终的结果就是难以获得关注度。

例如，《给我出个香炉吧》视频，在第7秒和第8秒的时候连续卡顿，如图5-2所示，视频前6秒的内容平铺直叙，到第6秒结束的时候眼看要出现一个转折，但是由于突然卡顿，用户的期待感瞬间消失全无。视频一共只有十几秒，却有两秒卡顿，实在影响用户的观感。



76
11
0
@给我出个香炉吧
天下武功唯快不破 快到镜头模糊
@优质视频创作者创作
喜欢就要说出来
76
11
0
@给我出个香炉吧
天下武功唯快不破 快到镜头模糊
作者创作的原声－优质视
喜欢就要说出来

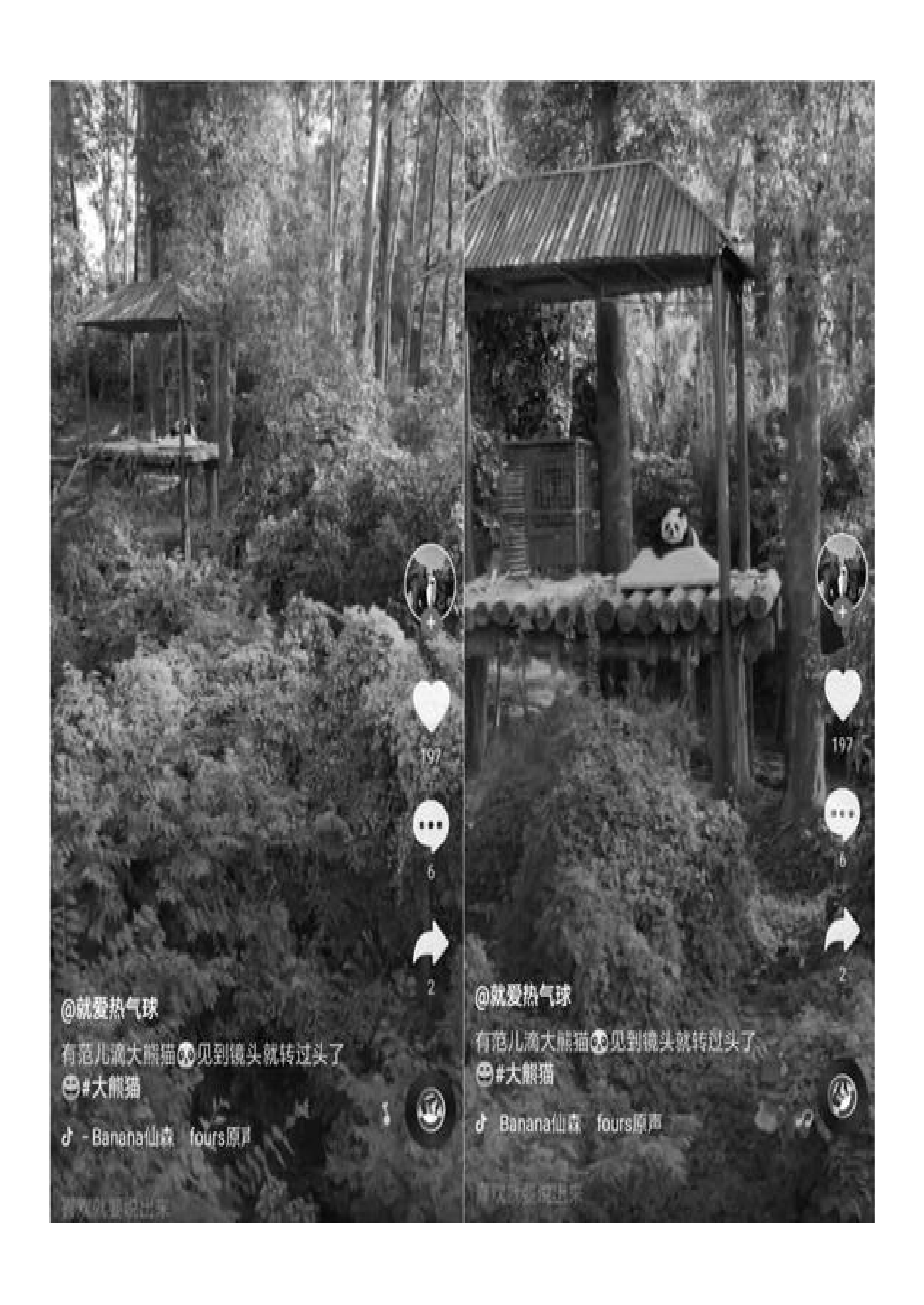
图5-2　抖音视频“卡顿”示例

所以，制作者在拍摄视频时一定要仔细，如果视频中存在卡顿的画面，要记得在上传的时候裁减掉。

5.6　视频中间切忌太多转换

制作视频时除了镜头不要有卡顿以外，还要避免拍摄时做不停的转换，因为转换过多容易让观看者找不到重点，对视频要表达的内容不知所云。

大数据调查显示，在一个15秒的抖音短视频中，视频转换通常以不超过5个为最佳。以“就爱热气球”的一个视频为例，如图5-3所示，视频拍摄的对象是一只躺在木亭中的熊猫。



197
6
2
@就爱热气球
有范儿滴大熊猫见到镜头就转过头了
#大熊猫
Banana仙森 fours原声
197
6
2
@就爱热气球
有范儿滴大熊猫见到镜头就转过头了
#大熊猫
Banana仙森 fours原声

图5-3　适合的转换

画面从远处的路口开始，拍摄者将镜头缓慢地推进，走向平稳，在木亭中熊猫入镜的时候，镜头才调转方向，转换成特写的镜头，慢慢推进，一只可爱的熊猫清晰起来，使得整个视频看起来十分舒适。

《就爱热气球》的这个视频只进行了一次转换，却恰到好处，使整个视频的布局十分得体。试想一下，假如在见到熊猫的时候不停地让镜头从熊猫到自己眼前来回转换，那么这个视频必然会让用户看得眼花缭乱，降低了本身的价值。

综上所述，拍摄短视频时要注重镜头的转换，与视频本身的构造相结合进行较少的转换，耐看度才会更高。

5.7　掌握拍摄快闪的技巧

快闪视频最早来源于YouTube，是一种文字形式的视频。有两位嘻哈文化爱好者通过为自己的rap视频添加文字，让视频获得了好评。之后，这类创意类视频渐渐演变为一种趣味十足的视频类型。

快闪在抖音上十分常见，这种快速的内容播放，通过酷炫的技术博得了用户眼球。

由于快闪视频形式特殊，无法给出读者恰当的图片示例，但每个字都具备冲击力的观感使它具有很大的优势。

5.8　拍摄“系列”视频，优化口碑

抖音中一直活跃着很多用户，他们拍摄视频有的靠实力，有的靠颜值，还有的靠拍摄“系列”视频来获得关注。

例如，抖音用户“阿纯（全网男女通用脸）”如图5-4所示，“阿纯（全网男女通用脸）”凭借他的反串系列视频在抖音上吸粉无数，获得了几百万个粉丝的关注，而且每一条视频都能够收获上百万个赞。

阿纯（全网男女通用脸）
抖音号: 36749552
头条主页
TA的商品橱窗
私人 we19990421
商务V Arthur_Dee
V博 阿纯身高191
22岁
北京
小斗了双语园
2564.0w 获赞 18关注 329.6w粉丝

图5-4　“阿纯（全网男女通用脸）”抖音账号

然而这个颜值堪称“抖音第一女网红”的“清纯美女”阿纯，却是一个男儿身。阿纯从创立抖音账号之初就自称是“全网男女通用脸”，他利用这个可男可女的通用脸来进行反串，例如，他戴起了假

发，穿起了连衣裙，用上了美颜和滤镜，硬生生地把一个糙汉子通过特效化妆变成了一个萌妹子。

阿纯的视频每次露脸都先露出男孩子的模样，接着就对着摄像头开始了自己的“变身之旅”。

他先用惯用口头禅“首先我长这个样子”开启视频，说完这句话，就戴上了假发，成了一个糙汉子。然后他继续说道：“现在是加了美颜和滤镜。”这时，一个糙汉子的脸型就被修饰成了瓜子脸，胡茬儿也看不到了，眼睛变得很大很闪亮，皮肤就像鸡蛋一样滑嫩。

接着他又把美颜和滤镜调到最大，顿时，一个清爽可爱的大眼萌妹出现在众人面前。就在大家都开始惊叹抖音强大的美颜、大眼、瘦脸功能的时候，阿纯立刻顺势加上一句，“咱们最后再加上点背景音乐”，然后就随着音乐像少女般翩翩起舞。他随着有节奏的韵律摇摆着身体，再配上迷人的微笑，瞬间让人忘记他是一个男生，活脱脱就是一个网红美女。

就在大家沉浸在他的美貌之中时，他瞬间关掉美颜和滤镜，让大家看看他本来的面貌，将大家的幻想打回原形，这种让人感觉如同坐过山车一样的视频，仅仅是他众多视频中的一类。

他的这个魔鬼反串系列视频赢得了众多好评，多数粉丝都表示非常能够接受他的样子，因为他的初衷就是为了搞笑，为了讽刺当今的“网红见光死”现象，网友表示非常喜欢他这种直率的风格。

综上所述，拍摄所谓的“系列”视频，不仅可以强化自己的品牌，让用户们对自己的品牌印象愈来愈深刻，而且还能收获大量的死忠粉，可谓一举两得。所以，用“系列”视频来巩固账号的魅力，是非常可取的运营方法。

5.9　统一视频的风格与水准

创建一个风格从头至尾一贯而终的账号是必需的，账号本身需要有自己的风格，这样才能使用户有安全感，如果一个用户关注之后，发现账号的内容类型与自己的期待不符，一定会毫不犹豫地选择离

开。同样地，如果用户发现账号前后的水准有出入，也会很轻易地选择放弃关注。

同等环境下有很多标准更高、风格更统一的账号在等着用户们选择，用户不会浪费时间在不能满足自己的账号上面。因此，一个运营者需要有自己固定风格与水准的视频。

例如，抖音账号“五好犯罪心理分析”如图5-5所示。



图5-5 “五好犯罪心理分析”抖音账号

这是一个以分析各种杀人案中罪犯的心理为主的账号。“五好犯罪心理分析”会用几个视频来分析一起案件，从案件的发生开始讲起，然后还会将案件中涉及的每个人物都进行拆解分析，将案件的起因、经过、缘由、结果、推论都讲得头头是道。

除此之外，“五好犯罪心理分析”还会把罪犯的家庭背景、成长环境、生活环境逐一进行介绍，通过种种线索把罪犯性格的成因有力地展现出来，最终通过各种因素的结合呈献给网友一起完整的案件分析。

通过上述分析，大家可以看到这个账号的风格十分稳定，水准也很统一。然而这个账号最初却并不是专一地只发布案件分析类的视频。初期，其发布过音乐解析类的视频，还发布过音乐推荐类等视频，发布了第一个案件分析类的视频后，其获赞数第一次破万，评论数也达到了千条。相较于之前发布的视频数据，算得上是翻倍增长。

这次的喜人数据让这个账号的运营者尝到了甜头，于是，运营者开始固定风格类型，专注在案件分析类的视频上面，并且开始注重视频水准的提高，最终取得了很乐观的成绩，从图5-5中可以看到，这个账号的粉丝已达117.4万，且还在持续增长。

从上面的例子中可以感受到，一个具有统一风格和水准的账号，才是吸粉最有效的账号，如果账号类型不稳定，水准也忽高忽低，就很难实现粉丝数稳定的增长。

5.10　拍满15秒并非最佳，10秒左右更受欢迎

抖音视频制作过程中，有时并非一定要录制15秒，某些视频仅需要10秒左右就能够达到很好的效果。可能是因为某些视频不需要铺垫，或者仅需要极短的铺垫就能达到效果。除此之外，有很多视频是抓拍瞬间得来的，需要的时间更短。

例如，抖音账号“唯一”发布的用聊天记录制作而成的视频如图5-6所示，可能只需要7秒的时间就足够了。就阅读速度最慢的人来说，7秒就足够读完这个聊天的内容了。如果只需7秒的时间，这个聊天记录的效果就已经传达到用户身上，那么再拖8秒结束，也显得十分多余。还有一种所需时间较短的视频，就是循环视频，如图5-7所示。

老公，我的卷发棒在哪

棒就棒在和你的气质特别配

@唯一 i

论一个男人的求生欲。。。#临沂

了睡创作的原声－吃饭了

喜欢就要说出来

图5-6　抖音账号“唯一”发布的视频


21.7w
3042
1972
@H、
@笨啦啦创作的原声－笨
首页
关注
84
消息
我

图5-7　循环视频

视频中的女孩在空地上旋转烟花，旋转一圈的时间约为3.5秒，接着是往复循环，这个视频中的时间只有7秒，但是看起来却像一个没有结尾的视频，有的人可能会看几十秒才反应过来。

这个视频的奇妙之处在于它的无限循环，头尾相接，体现了运营者的智慧与艺术，同时也证明了最佳时间长度并非15秒，10秒左右更合适，能使得视频的制作空间更大，也更容易做出观众喜欢的爆款视频。

第6章

剪辑与发布：突出重点，多元化融合

抖音上的视频除了要拍摄好，还要做好后期的剪辑，选好发布的时间。本章将围绕这两个方面进行详细的解读。

6.1　加入特效，营造特定氛围

抖音能够吸引如此多的用户，除了内容新颖外，还有一个很重要的点，就是有趣的特效功能。

抖音的特效除了能让视频变得更加有趣以外，还能给视频增加不一样的色彩，这些有趣的特效具体该怎么使用呢？大致分为以下几个步骤。

第一步：打开抖音，登陆抖音账号。在进入抖音以后，选择最下方中间的“+”号，点击后开始录制视频，如图6-1所示。


推荐
同城
17:03
定位服务
系统服务
查找我的 iPhone
蜂窝移动网络搜索
共享我的位置
基于位置的 Apple Ads
基于位置的建议
基于位置的提醒
紧急呼叫与 SOS
设置时区
无线局域网联网
关闭
基于位置的Apple ADs
基于位置的建议
基于位置的提醒
21.1w
3014
11.5w
@机猫科技
大部分的苹果手机的设置都是非常不安全的#秀出你的神技能 @抖音科技
首页
关注
消息
我

图6-1　抖音拍摄视频进入界面

第二步：录制短视频时，左下角有一个“道具”，可以添加各种表情类的特效，而且有些表情特效是动态的，都可以自由选择，如图6-2所示。



图6-2　添加“道具”

第三步：录制视频时，还可以选择一些滤镜、美化等工具。滤镜可以使整个视频都带有滤镜效果，美化可以使人物的颜值变高，如图6-3所示。

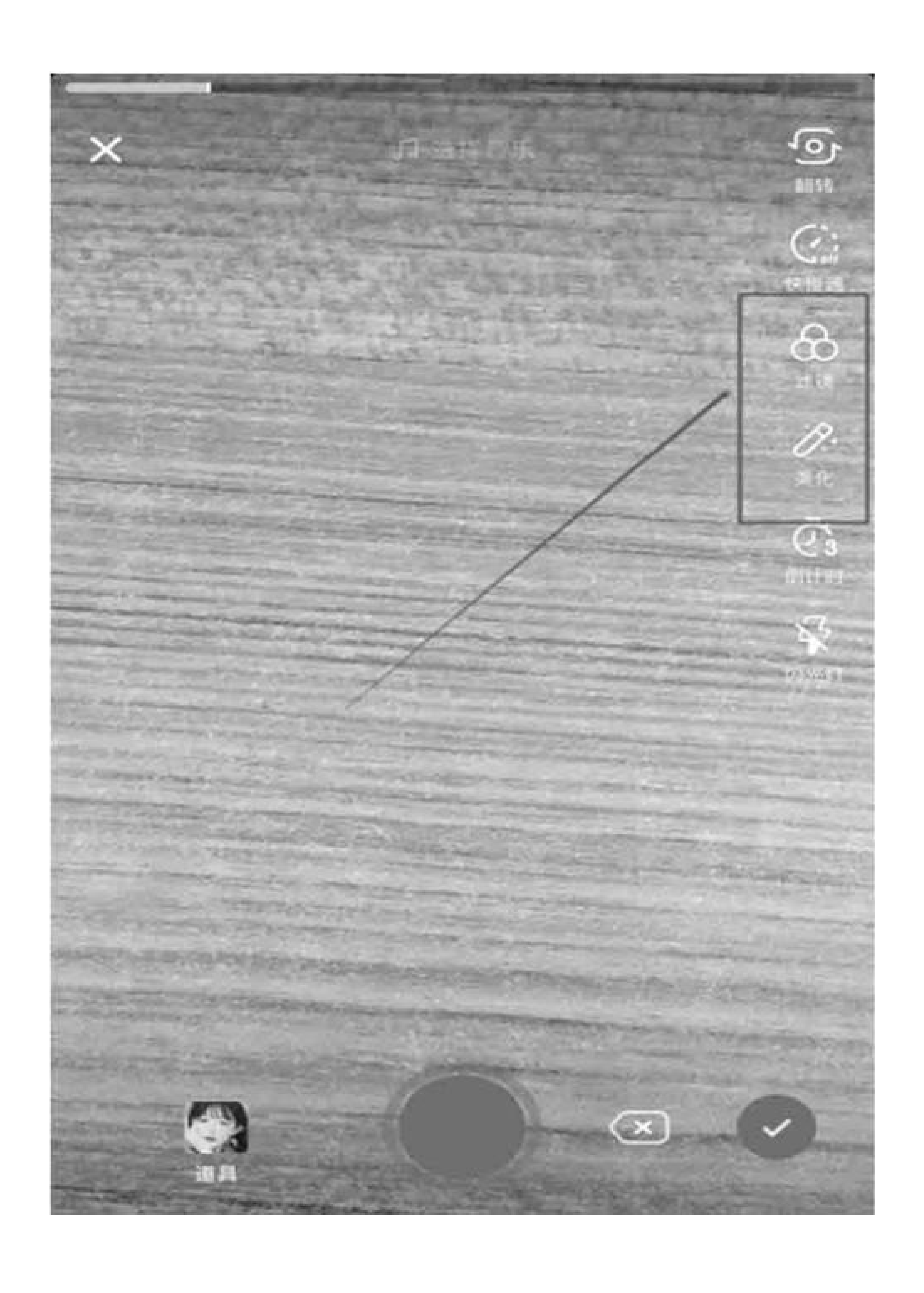
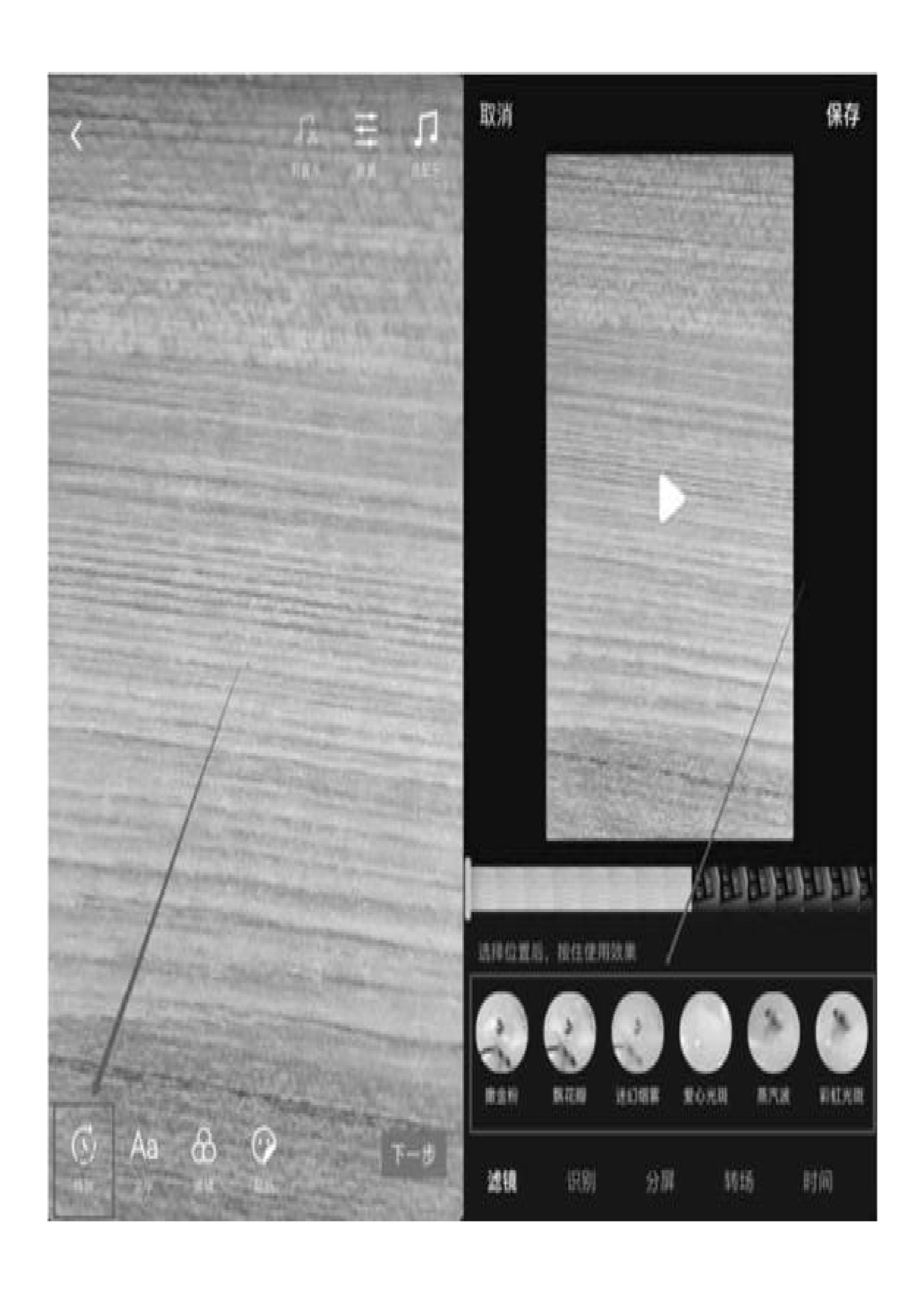

翻转
道具

图6-3　添加滤镜、美化效果

第四步：视频录制好以后，可以点击右侧“下一步”。在发布之前可以点击右边的特效，进行编辑，特效是根据时间轴来划分的，按住即可使用，如图6-4所示。



取消
保存
下一步
选择位置后，按住使用效果
滤镜
识别
分屏
转场
时间

图6-4　滤镜特效界面

第五步：选择声音，可以编辑影像原声，调节插入声音的音量大小，完成这一步以后，即可输入文字点击“发送”。

通过上述步骤，可以了解抖音的视频特效是如何使用的，接下来以一个例子来看抖音视频利用特效能达到什么样的效果。

当电影《毒液》上映后，抖音立刻出了毒液特效，用户们疯狂试玩，试玩大军中有一个叫作“磨人的小妖精”的账号，从制作的视频中可以看到，主人公出现以后，特效捕捉到人物面部，出现毒兽的脸，毒兽张着大口，接着嘴部闭合，露出兽牙，并发出低吼的声音，整个特效过程完成。

这个特效真实地还原了电影《毒液》中的人物，满足了电影粉的期待，也使得这个视频变得有趣，吸引了很多同为电影粉的抖音用户的关注度。

对于制作者来说，适当地使用特效会使视频提高质量与层次，给账号吸引粉丝。

6.2　开头和结尾要有变化

通常来说，抖音视频在拍摄制作时，开头和结尾要有不同，这种不同可以是递进的变化，也可以是转折的变化，总之要体现出差异性。

这里以转折为例分析一组视频开头与结尾的变化。以“华宇舞蹈”账号的一则视频为例，该视频展现的是某滑雪者滑雪的片段。视频中滑雪者身姿飘逸，潇洒不凡，所配的背景音乐是抖音中最常用的一段背景音乐：“高手！高手！这是高手……”这样的开头将滑雪者的英勇表现得淋漓尽致。

这样的画面前后持续了7秒的时间，让人完全沉浸在这个滑雪高手的表演当中，然而7秒过后，画面骤停，背景音乐也戛然而止，停顿了大概4秒的时间，就在观看的人都不知所措的时候，下面的一组画面出现了。

原来飘逸的滑雪运动画面中竟然另有玄机，那一张张跃起的运动画面背后竟然是摆拍。结尾的真相让人啼笑皆非，看着画面中滑雪者在一遍一遍地原地起跳，站在旁边的两人不停地朝画面内扔雪，以及拍摄者趴在地上拍摄的景象，让人感觉心酸又搞笑。

知道真相的观众往往都会在这个时候被视频的“笑果”折服，纷纷大呼“有趣！有趣！”全都默默地进行点赞和关注。

从这个视频我们可以看出标题所指的开头和结尾的变化，这样的变化很明显可以为视频增色，使视频的整体结构变得饱满，同时又赢得了用户的喜爱，真可谓“效果”和“笑果”都完成得十分极致。

6.3　学会把照片、相册变成视频

抖音除了可以直接拍摄视频以外，还可以使用相册里的照片制作视频，这样操作难度会有所降低，同时还省了构思的麻烦。

手机相册的一系列静态照片怎么做成视频呢？一共可以分为三步，如图6-5所示。

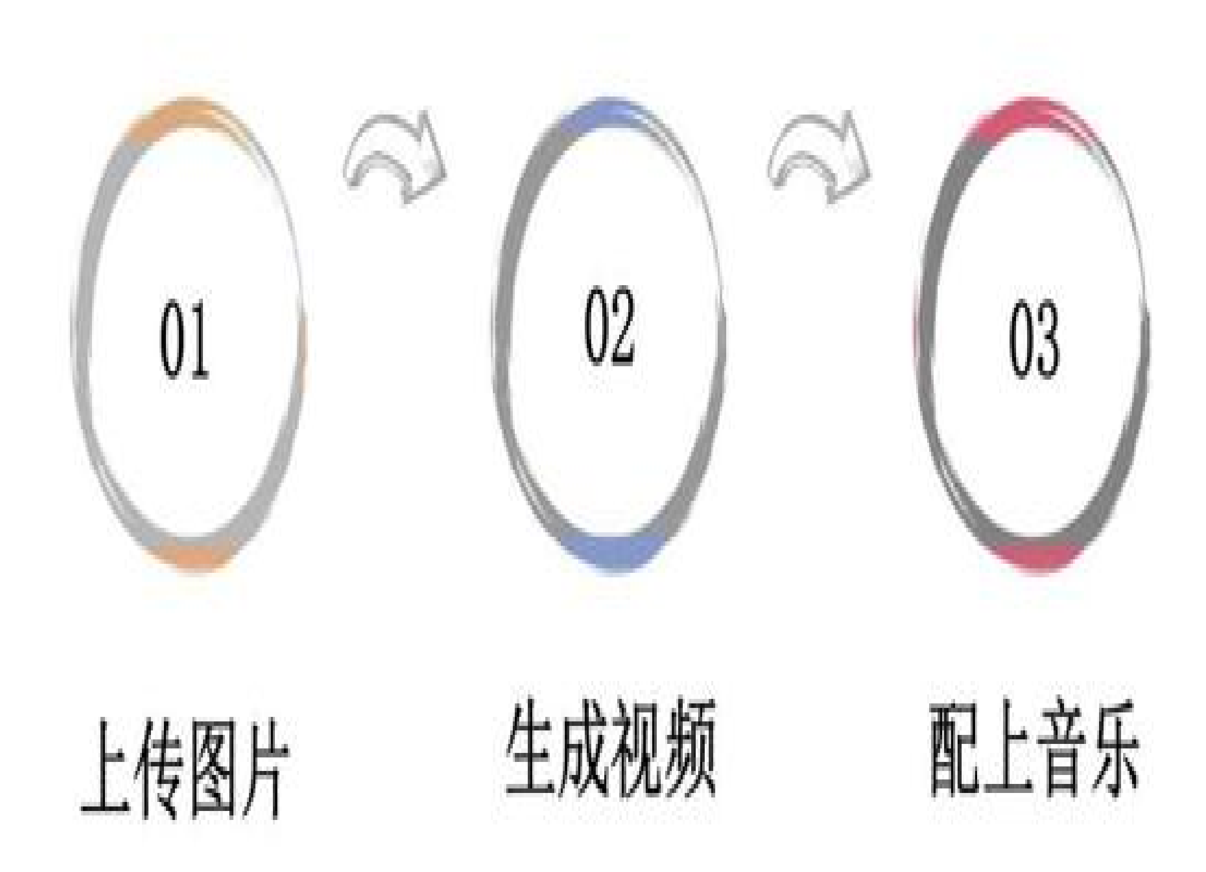


图6-5　手机照片制作成抖音视频的步骤

第一步，进入抖音上传的界面，点击“上传图片”，点击进入后开始选择相册内的图片，在这里根据需要按照顺序进行选择。

第二步，照片选择确定以后，点击“生成照片电影”，即可对照片进行编辑。

第三步，编辑完成后，加入喜欢的配乐就可以发布。

例如，某视频由两张照片制作而成，视频总长度为10秒，前7秒放置一张照片，后3秒放置另一张照片。照片的配乐是抖音最火的背景音乐*Panama*，这首歌是尼日利亚歌手Matteo专辑中的一首。

背景音乐与照片契合的时间点非常精准，前7秒的音乐是相同的节奏，在第7秒的时候音乐突然急转，一个高潮出现，画面变为第二张图片，这样的操作能给人一种“惊喜”。

用照片制作视频的过程较简单，但是达到的效果却丝毫不逊于拍摄的视频，所以，运营者在制作视频时完全可以尝试用照片来制作视频。

6.4 选择契合度高的背景音乐

抖音的基本功能就是看视频、听音乐，如果视频和音乐不协调，会给用户带来很差的观感，并留下无厘头的印象。因此，好的背景音乐对抖音来讲至关重要，那么如何选择契合度高的背景音乐呢？

1. 根据视频风格选择音乐

抖音达人“黑脸V”是抖音中以出众的动作、剧情、技术相结合的短视频制作者，为了配合视频中的每个动作，创作者的视频配音与动作契合度一致，为用户创造了一个全封闭的沉浸式视听感受，能够很好地渲染用户情绪，给用户带来精准的、直击人心的视听冲击。

2. 根据视频内容选择音乐

例如，抖音账号“情咖FM”就以鸡汤流为主要形式，配以相应的文字解说和背景音乐，不管是感伤、励志、淡然还是振奋，各种情绪都会在与之相配的音乐和解说中获得互补，使用户在观看时沉浸其中。作为鸡汤类视频，感同身受十分重要，一位主播娓娓道来，伴随着悠扬的音乐能对情绪的渲染起到至关重要的作用。

3. 根据视频节奏选择音乐

抖音上有许多照片合集的配乐，还有带有干货性质的音乐。在配音过程中要注意音乐的节奏性，太慢会影响用户情绪的带入，太快也会使用户产生一种仓促感，不能为用户创造良好的观感体验。在声音节奏的卡点上也要注意与视频统一，以免因不良观感而损失流量。

视频的背景音乐更多情况下依据发布人的用意而选定，因此，在选择背景音乐时，匹配精准十分重要，比如，视频内容是在讲教育，就放一些正能量的音乐，讲游戏就放一些电子音乐，等等。总之，背景音乐一定要与视频所传达的内容一致。

了解如何选音乐后，运营者就可以在抖音中具体操作了，步骤如下。

第一步，拍摄完一段视频，点击“下一步”，则会在右上角出现“选音乐”的按钮，如图6-6和图6-7所示。


裁剪
下一步
已选择 13s

图6-6　挑选拍摄视频

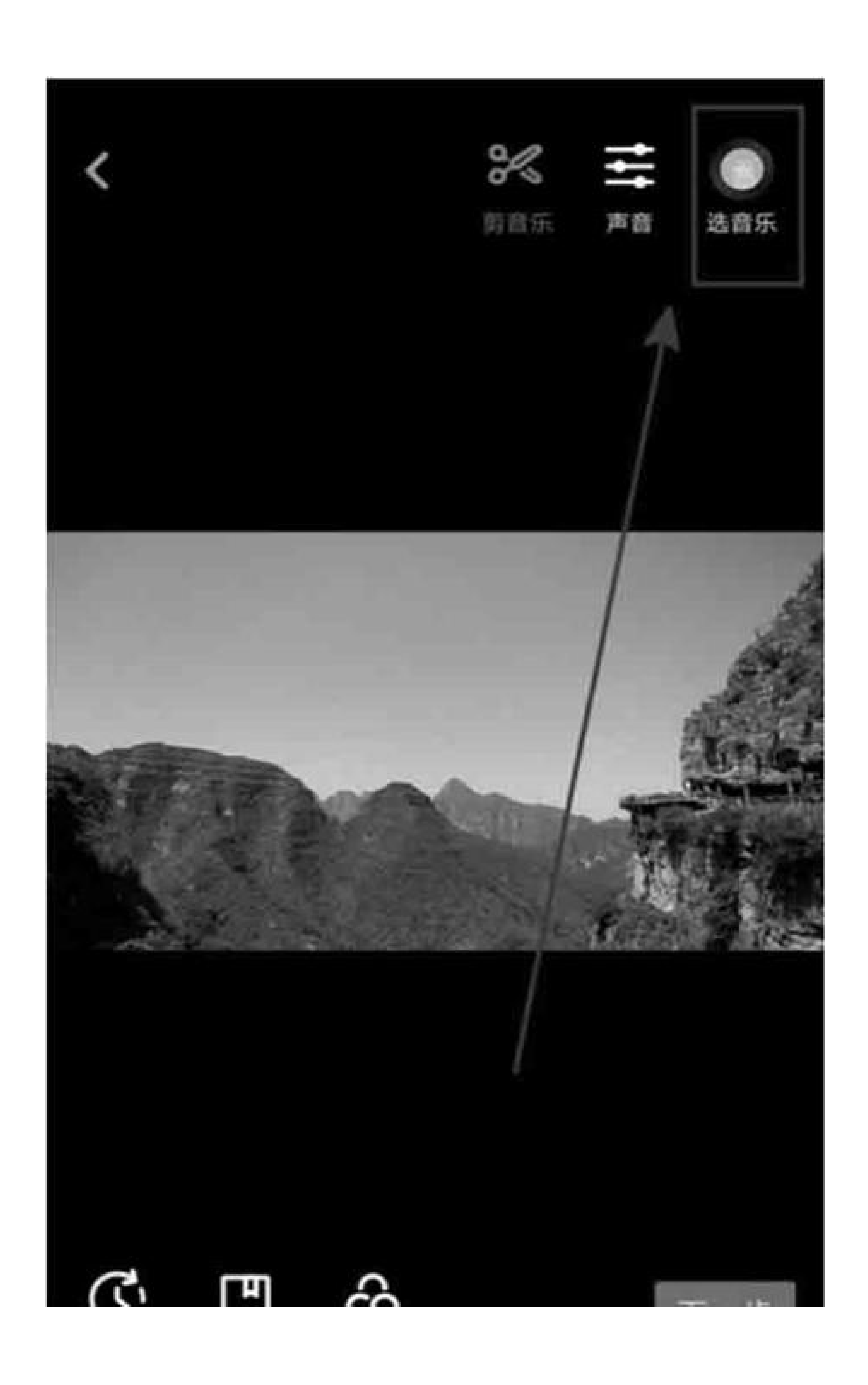

剪音乐
声音
选音乐

图6-7　选择背景音乐

第二步，进入这一界面以后，会看到挑选配乐的界面，如图6-8所示，接下来就可以搜索歌曲或者按照分类来选择需要的歌曲了。

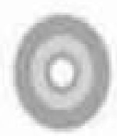


×

搜索相关音乐内容









热歌榜 飙升榜 流行 国风









电音趴 原创音乐 欧美 更多19个

热门歌曲 | 我的收藏 | 本地音乐



模仿Usher

抖音小助手

00:15





图6-8　挑选配乐界面

第三步，找到自己想要添加的配乐，然后点击“确定使用并开拍”按钮即可，如图6-9所示。



更换配乐
搜索相关音乐内容
抖音小助手
00:16
原创
怼怼怼
马博 汪茜
00:43
十面埋...嗯?
抖音小助手
00:15
确定使用并开拍

图6-9　使用背景音乐

第四步，点击“下一步”，即可进入发布界面，这样就给自己的视频添加了背景音乐。

以上就是背景音乐的添加过程，过程十分简单，但如何添加音乐才能使得抖音视频锦上添花，还需要发布者对视频的情感有明显的把控，对音乐的价值有较好的认知，这就需要制作者花时间多看多学，以便最终在选择音乐时信手拈来。

6.5　标题有个性，不做标题党

为视频起一个充满个性的标题是吸引用户观看的有效途径，因为标题能直观地吸引用户了解视频内容，所以，运营者在发布视频时需要为自己的视频拟定一个真实、个性的标题。但是需要注意，标题不要起那种一看就是噱头的，勿做标题党，否则会让观看者失望。因此，制作者们应该尽量少使用“震惊”“万万没想到”等耸人听闻的夸张词语。

那么，什么样的标题才算是真实且充满个性的呢？可以从以下五个方面来入手。

1. 勾起用户的好奇心

长久以来，为用户传达信息一直是短视频的使命之一，因此将信息突显在标题上很关键。标题的形式可以尝试使用疑问句来勾起用户们的好奇心，进而设置悬念，并提炼出视频内容中的矛盾和冲突，用针锋相对的语气去吸引用户打开视频寻找答案。

除此之外，还可以制造一些常识上的反差，让标题内容打破常规，以此来激起用户的兴趣，切记不要太夸张。

2. 强化用户内在情绪

文案标题多使用第一、第二人称把视频内容针对的对象直接展示出来，让目标受众能够迅速认识到这是自己想看的内容。

此外，还可以给自己的视频内容主动贴上标签，将自己的观点用陈述句表达出来，将用户的情绪调动起来。这里要注意的是，要慎重使用反问句，反问句容易带有挑衅的意味，使观众反感。

3. 使标题一目了然

抖音短视频的标题往往有字数长短的限制，标题越短越能吸引观众的目光，所以，标题一目了然很重要，要让观众看一眼就能明白视频要表达的内容。

例如，如图6-10所示的抖音视频，标题只用简单的三个字“起床气？”就直接地表明了视频的内容。视频中猫主人握住正在睡觉的猫咪的爪子，被猫咪甩开，就像有起床气一样，非常扣题。



40.9w
2.2w
2.8w
乌兰察布市
@Z&Z
起床气？
Z&Z创作的原声 - Z&Z
首页
关注
99+
消息
我

图6-10　简洁标题示例

简洁的标题可以为用户节省时间，用户可以用很短的时间确定视频是否是自己喜欢的类型，而运营者同时也可以用较短时间筛选出自己的目标用户。

同时，还有一些不适合使用的语句，如隐晦的、观众需要转几个弯儿才能懂的语句。此外，在词语的选择上，可以尽量使用动词来代替形容词，需要使用数字时，多使用阿拉伯数字。

4. 多使用网络高频词汇

运营者需要洞察并抓住用户的从众心理。用户们常常需要快速地获得流行信息以便积极地融入大众群体，保证自身具有谈资，因此，运营者要在标题中多加入网络流行高频词。

除了多使用高频词以外，还可以选择一些用户感兴趣的词语。总之，使用关键词的目的是抓住用户的兴趣。

5. 增加使用标点的频率

标题中一定要少出现长句，目的是便于用户阅读。如果有了长句，可以用标点优化，这样既能简化句子结构，又能体现多层次关系。而且标点的使用还可以强化语气，展示逻辑，使语意更清晰。

运营者可以结合以上五个技巧来构思适合自身的个性标题，拟一个与自身账号风格相统一的标题。

总而言之，一个有效的标题能够迅速提高视频的点击率，增加用户的流量，但是运营者需要记住，账号的粉丝留存率永远只能依靠账号的内容本身，无论何时，标题好只是一个加分的手段，制作高质量的内容永远是首要任务。

6.6　封面完整、美观、呼应主题

在抖音中，很多运营团队会在视频的内容制作和创意构思上花费大量的心血，也会在拍摄剪辑和字幕画面等程序上反复打磨，为的是

制作的短视频能够获得用户们的喜爱，能够拥有更高的播放量。

但是，有些运营团队有时常常会忘了视频封面的重要性，在视频封面的选取上过于随意，甚至有些团队直接在网上下载一些图片，简单地处理后就上传作为封面。要知道，抖音短视频除了内容和标题很重要以外，封面图也非常重要。

制作者们在制作和选择封面的时候可以按照以下几个参考方向来考虑。

1.要与内容相关

选择与内容相关的封面不仅可以让用户清楚地了解到视频所要表达的内容和重点，还可以为用户节省时间，用户看到封面图片能够判断自己是否为受众群体，且能够在第一时间决定是否打开视频。

例如，抖音账号“民谣树先生”的封面如图6-11所示，这个账号在封面选择上极为用心，且与视频内容的主题十分。

从图6-11中可以看到，第一个视频封面是演唱歌曲《七月上》时的场景截图，这个封面的选择很简单，直接使用一张带有歌手及歌名的图片。第二个视频封面的选择同样极为合理，这个视频用的是演唱会的场景配歌名作为封面，很直观简洁。第三个视频封面是选择了MV中的一个片段的截图，图片上的文字同样表明了歌曲的名字。


民谣树先生
抖音号:110132483
头条主页
愿你有梦有酒有远方,
小众现场，谢关注
27岁
山东·济南
207.5w 获赞
5 关注
36.5w 粉丝
作品 90
动态 96
喜欢 454
七月上
我欲乘风破浪，踏遍黄沙海洋
1524
差三岁
她和他相差有三岁
一起走过时间的轨
3015
像我这样的人
871

图6-11　“民谣树先生”账号封面示例

这种直接将相关内容表达出来的封面是用户喜欢的，因为他们可以根据封面判断出视频是否是自己感兴趣的。如果制作者的封面与内容不相符，就会给用户造成认知偏差，那些被视频封面吸引而点进来的用户，没有看到期待的内容，观看体验就会变得很差。

这样不仅会造成潜在受众用户的流失，还容易将原有的粉丝用户丢掉，最终很可能会给账号带来无法挽回的损失。所以，选择的视频封面图片一定要与内容有关联。

2. 要能引发用户的好奇心

其实，除了标题以外，封面图片同样也可以引发用户的好奇心，而且如果标题与封面图片同时向用户展开“好奇心”攻势，则会达到意想不到的效果。

3. 要无水印、无广告

切记不要在封面图片上放水印和广告，否则不仅会拉低视频的水准，还会引起用户的反感，且视频还有可能无法通过审核。抖音平台对于营销类的视频有着严格的审核方式，或许有的带有水印和广告的视频侥幸通过了审核，但视频的点击量通常不会很高，而且平台也基本上不会对此类视频进行推荐。

为了避免被抖音小助手当成营销号，运营者一定不要在视频封面上加广告和水印。

4. 要注意像素和上传的尺寸

如果封面图片的像素很差，同样也会让用户觉得视频很没有档次，以致丧失点击的欲望。如今，抖音平台上有大批不注重封面像素的运营者，他们在制作封面时，随意地对封面图片进行拉伸和剪裁，最终导致封面图片十分不专业，不仅吸引不到新的关注用户，还有可能丧失掉原有的关注用户。

因此，用户需要对拍摄设备的像素认真考量，避免制作出低像素、低质量的封面图片。除此之外，封面图片的尺寸也是一个极其很

重要，抖音平台有自身要求的封面尺寸比例，即要与所上传视频的长宽比一致。

以上四点就是在制作封面时需要注意的问题。视频制作者不要忽略封面的设计制作，要用心地参照合理的标准将封面设计得完整且具有吸引力。

6.7　利用分享文案浓缩视频精华

如今，抖音已然成为商家、个人品牌营销的必争之地，为了制作出博人眼球的短视频，简单的摆拍、舞蹈、跟风已经很难吸引用户的注意，相反，精心设计的镜头和创意越来越成为时下人们的娱乐需求。因此，还需要设计好的文案。

那么什么是文案？如何在抖音上做文案？

文案即通过文字形式表达内容，和普通字幕相比更具有感染力和号召力。这种一字千金的内容需要运营者精准地把握用户，迅速抓住用户的需求，展示出视频的独特价值。

一个名为“CCTV国家记忆”的抖音账号重播了一段中国翻译泰斗许渊冲的短片故事。这位老人在97岁的垂暮之年依然坚守在翻译一线，勤俭朴素的生活和奋笔疾书的翻译是他生活的全部，他在英文、法文和中文图书的翻译上做出了不可磨灭的贡献。为了宣扬许渊冲的精神，“CCTV国家记忆”的运营者用简短的几句文案做了总结：“有饭吃、有地住、有活干—他对生活的需求如此简单！97岁的译界泰斗许渊冲”，如图6-12所示。


国家记忆
6.5w
为翻译奉献了一辈子的许渊冲
583
325
@CCTV国家记忆
有饭吃、有地儿住、有活儿干——他对生活的需求如此简单！97岁的译界泰斗许渊冲 ~ #比心
@CCTV国家记忆创作的
喜欢就要说出来

图6-12 “CCTV国家记忆”的文案

简短的视频、文案叙述了老爷子一生的追求，那就是不图名利，只为创造价值。这段视频引来了许多抖音用户的“点心”赞美，他们被许渊冲的故事深深震撼，并为他这种大无畏的奉献精神和高尚的民族魂而感动。

这一账号的运营者一再通过正能量的内容感染、启发、带动用户热爱生活，成为国之骄傲。而许渊冲的事迹正好代表了正能量的号召，与如今一些腐败浮华、只知享乐的社会群体形成了鲜明的对比。此视频强化了“国之魂”，为抖音用户带来了正能量，为创建和谐、发奋的社会做出了无形且重要的价值输入。简短的几句文案，批判了如今社会上某些群体“及时享乐”的认知偏差。

文案不仅能够帮助用户提炼主旨，还能够引导抖音用户正面思考，作用巨大。

抖音文案的写法，可以分为以下几类。

1.直抒式文案

抖音账号运营者可以通过直接的内容叙述来编写文案，这种方式会带给用户十分认真、稳重的品牌形象，如图6-13所示。


国家记忆
3.4w
锦州攻坚战战况真实记录
376
295
@CCTV国家记忆
【珍贵历史画面】70年前锦州攻坚战战况的真实记录。锦州攻坚战是辽沈战役取得胜利的关键一步。#历史
.忆创作的原声 - CCTV国家

图6-13　直抒式文案

但这对视频内容的要求很高，只有内容足够有吸引力，用户才会停下来浏览，因此，直抒式文案适合一些党政工作号用来做党建宣传。

2. 诱导式文案

除了简单地直抒意图，还可以通过诱导的方法来引起用户的注意。

例如，抖音账号“懒饭”的一段抖音短视频如图6-14所示。


减脂餐好选择！
清蒸香菇豆腐饼
懒饭
126
2442
@懒饭
唔，比肉饼还香～#美食
抖音小助手 程昭瑜 sth w

图6-14　诱导式文案

图6-14中的视频文案除了横排的菜品名称和食材介绍，底端还写有“唔，比肉饼还香”，这种表达可谓一石二鸟，不但为口味清淡的用户介绍一道新菜，还诱发用户尝试这种“堪比肉食”的美味。看到这样的文案，很多用户抱着试一试的态度参与到了做饭阵营。

3. 总结式文案

一般分享干货时，运营者会主动写出类似于“买机票的四点注意事项”“五步学麦当劳做汉堡”等内容，这种文案也十分吸引用户注意。日常干货最有价值，也是最不限用户群体的，因此，如实分享干货的抖音号，可以通过这种文案来体现视频价值。

4. 提问式文案

如今，许多街头小调查类短视频在网络上兴起，抖音也不例外。大多数的这类视频都以抛出一个问题来邀请街头行人回答的形式来增加点击量，同时这种问句会创造评论区的爆满现象，为抖音号创造天然的营销机会，以此来促成视频火爆。

5. 自我表达式文案

一个名为“街拍一哥”的抖音号，在一个视频中拍摄了一位素颜美女，并在文案中写了“媲美奶茶妹妹”，这种赞美方式使许多用户都禁不住停下来看女孩到底长什么样子。

在这个视频的评论中，许多用户以“奶茶妹妹”“素颜”为切入点讨论，直接炒热了话题，为平台带来了更多流量。

6. 对话式文案

在“爆胎草莓粥”的抖音号中，可爱的运营者通过满足用户评论中需求的方式进行视频互动，比如用户要求“想要看‘爆胎’的撒娇样子”，该账号便录了一段撒娇视频来回应这位用户。

这种接地气的交互方式使该账号的关注度越来越高，在创造个人品牌的同时，吸引了更多的用户关注。对话式的文案的条件要求比较

高，需要在一定数量的关注度下才能获得相对稳定的流量。这对于个人品牌的维护十分有利，通过这种交互能创造更有黏性的流量池。

文案的写法不是单一的，但最终目的都归于满足用户的需求。因此，文案编写中要紧扣“需求”字眼，只有这样才能脱颖而出。

6.8 做好内部观评与外部调查

每一个账号发布的视频内容都有一定的周期性和规律性，运营者需要根据这些特性对视频内容进行优化与完善。为此，运营者需要做好内部的评论观测和观众需求的外部调查。

1. 内部观评

顾名思义，内部观评就是指运营者自身对账号中视频评论的数据观测，了解评论的风向及粉丝用户的喜好，确保正向评论多于负向评论。以抖音账号“在韩小公举 韩国街访”为例，这个视频讨论的话题是中国饮食文化，通过提问的方式来问韩国街头上普通民众对中国饮食的了解，视频中一些韩国民众分享了自己对于中国美食的了解，如“羊肉串”“炸酱面”“青岛啤酒”等。

通过查看视频下的评论区，可以看到用户们的反馈，如图6-15所示。运营者发现用户们都在理智地对话题进行讨论，说明用户们对于这期视频比较满意，对视频内容的兴趣度较高。

727 条评论 ×

@WHY
我要说夏天太热炸酱面方便管够可以吗 昨天19:39
0

@chenxueping.♡
衣服都是黑色的 昨天18:14
3

@峰哥
但我们对韩国的第一印象就是，榨菜
昨天17:39
2

@
不吃 昨天17:27
1

@小仙女
老北京炸酱面 昨天17:08
1

的精彩评论吧

图6-15 “在韩小公举 韩国街访”账号视频下的评论

通过这样的检测，运营者可以知道后续视频在制作时该选择哪一种类型。同理可以知道，如果“在韩小公举 韩国街访”的某个视频下的评论寥寥无几，或者评论中用户们表达出反感的情绪，那么在以后的视频中就要避免这类话题的出现，这样做是对视频质量的最好保证。

“在韩小公举 韩国街访”的案例证明了内部观测的重要性，只有保证账号内容的质量，用户才能不断增长。

2. 外部调查

除了内部观测以外，外部的调查对于账号的运营也起着至关重要的作用。外部调查主要是针对用户的需求、喜好及倾向。

这里仍然以账号“在韩小公举 韩国街访”为例，运营者初期是因地制宜，给账号制定了一个初步的大方向，在真正运营的过程中，除了通过评论了解用户需求以外，还会常常关注国内年轻群体的喜好动向，从明星娱乐到生活日常，每一个热点话题，运营者都会密切关注，并且有效利用。

对用户倾向调查过以后，运营者将其设计到视频的话题中去，采访韩国普通民众的想法，然后再将制成的视频发布到账号内，供抖音的用户们观看讨论，形成良性循环。

综上所述，在账号的运营过程中，完善的内部观评与用心的外部调查对于账号的发展起到了很大的作用，所带来的好处也是清晰可见的。将两者得到的反馈进行结合，能有效地运用到视频制作中去。

6.9 后期剪辑要突出重点

如果说视频的拍摄是前期的铺路工作，那么后期剪辑就如同道路保养一样重要。后期剪辑是每一个视频的再次升华，有效的后期剪辑给运营者带来的是精神上的提升，可使用户的观感体验得到增强。

后期剪辑应该如何有效地实施呢？重要的一点就是突出视频的重点，将无效的内容删减。

例如，抖音账号“回忆经典”的视频如图6-16所示。这个账号主要介绍各大经典电视剧和电影中的歌曲，以及曾经盛极一时的经典歌曲。每一期视频的剪辑都有自己的特色。


你
回忆
经典
2.8w
《你》是大型古装电视剧
《孝庄秘史》的片头曲。由
作词，张宏光作曲，屠洪刚演
唱。歌曲收录在屠洪刚专辑《我
1715
325
@回忆经典
回忆经典之《你》屠洪刚，孝庄秘史主题
曲。@抖音小助手
乙经典创作的原声 – 回忆

图6-16　“回忆经典”抖音账号

从图6-16中可以看到一个大大的“你”字，“你”字是这期视频所介绍的歌曲的名字，“你”字下面的文字完美地体现了后期剪辑的特色。这段文字是逐字显现出来的，搭配上面的视频播放，很好地将正在播放的歌曲的背景缓缓地介绍出来。

该账号每一个视频的介绍都有缓缓弹出的文字，且与人的阅读速度相适应，这使得所介绍的歌曲不仅有画面的展示，还有文字的注释。

优秀的视频都离不开后期剪辑，后期剪辑不仅能突出视频内容的重点，还使视频的观感提升很多档次。同时，对于账号后期的发展也十分有利。

6.10　黄金时段很重要，选好发布时间

抖音用户什么样的人最多？答案是年轻人。前文提到过，在抖音群体中，20～30岁的群体约占总用户数量的54.79%以上。年轻群体的聚集从抖音视频和话题中也能看出来。

某数据平台随机挑选了2.2万条抖音视频的数据，然后对关键词做了词频统计。其中，“教程”以143次的高频率位列第一，“发型”频率高达91次，“化妆”频率为83次，“北极星”频率为68次。从这些词条看，基本上可以断定抖音中女性青年群体居多。

既然抖音是新潮、个性的青年的聚集地，那么他们同时也是朝九晚五的加班白领。这些白领群体的软件使用类型和手机使用习惯几乎一致。

互联网大数据显示，抖音用户一天有两次比较固定的使用高峰，如图6-17所示。

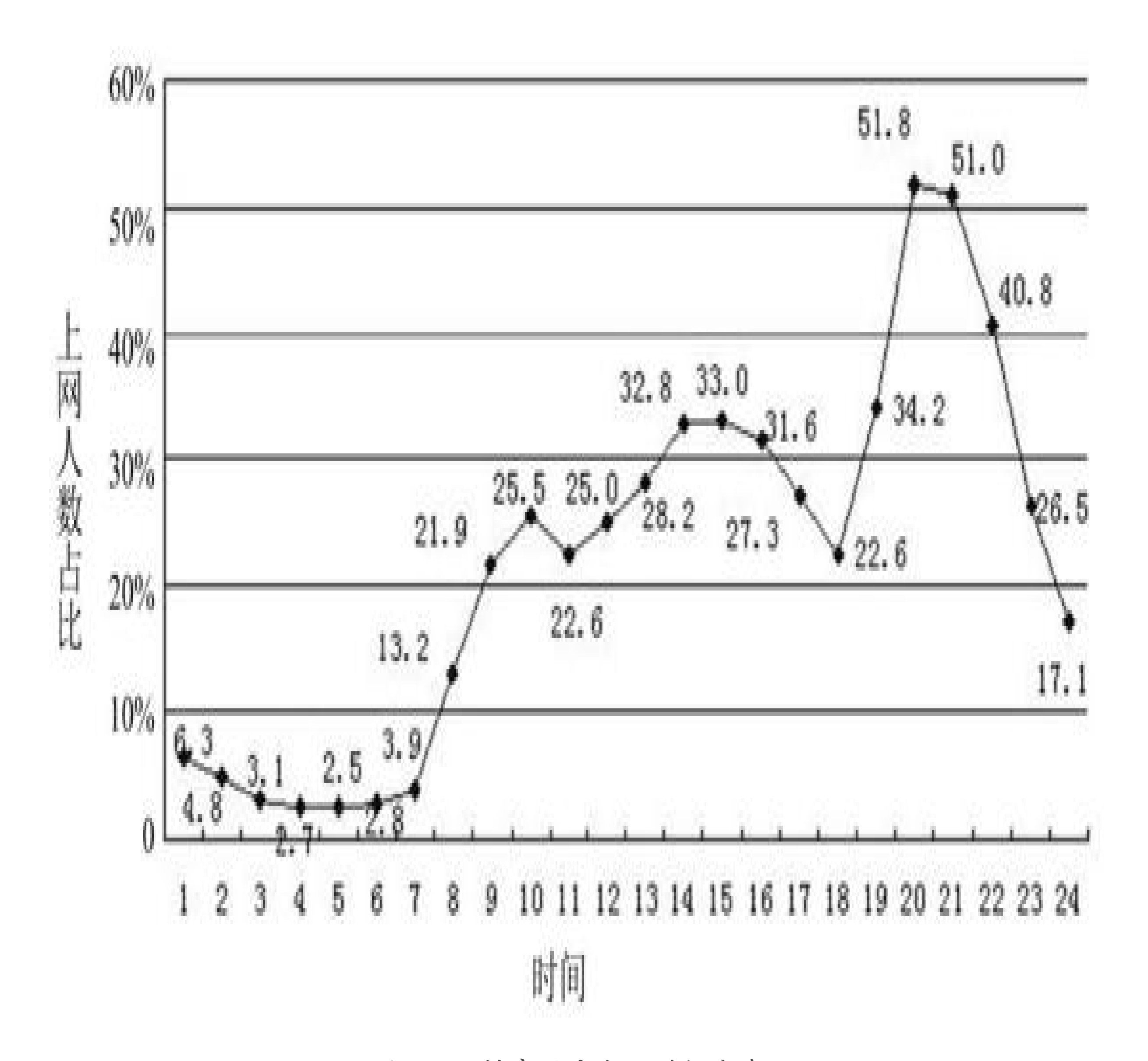


图6-17　抖音用户上网时间分布

上网高峰期的两个时间段分别是在中午和晚上。在中午休息的时候，很多人会利用闲碎时间浏览手机；晚上八点到十点，人们结束了一天的工作和生活，彻底休息下来，简单地浏览抖音也成为休闲娱乐的好选择。

明白了抖音平台上的流量高峰，接下来就是巧妙地利用高峰时段引流。视频尽量选择在这两个时间段内发，一方面可以避免错过用户拉新的机会，另一方面能为抖友之间创造和谐、互不干扰的生活方式，以免抖音的内容推荐干扰到抖友的日常生活。

虽然说在两个高峰时段发布视频回报较佳，但中午和晚间也有高低之分，要想知道哪个时段发布视频反响好，就必须通过分析用户浏览习惯来判定平台流量。

通常来说，中午时间，大家会伴着吃午饭的空档去刷抖音，因为吃完午饭还要赶着下午的学习和工作，有的用户甚至会午睡一会儿，所以，即便是刷抖音，也都是草草一览而过。

而晚上的时间段，大家通常都是吃完了晚饭，躺在床上睡前刷一刷抖音，这是人们一天中最放松的时间，紧绷的神经得以舒展，会认真地浏览内容。因此，晚上账号被关注的概率常常要大一些。

但因为抖音发布的视频有一个审核的机制，所以，发布视频的时间一定要在网络晚高峰之前发布完成，这样才能够通过系统推荐出去。

黄金时段的发布能让整个视频迎上流量的“风口”，选择黄金时段是迎合外在环境很重要的一步。当然，除了抓住黄金时段发布视频以外，要想获取真正的高流量，还要在抖音的流量算法机制、用户的喜好等方面下功夫。总之，视频发布时段的选择还要与上述的多个因素搭配，才能收到好的效果。

6.11　多城市发布，大面积撒网

抖音头条指数与清华大学联合发布的《短视频与城市形象研究白皮书》数据显示，在抖音平台，已经有11个城市的视频数量超过了百万，而视频播放量超过一亿的城市高达30多个。如此庞大的数据成为诸多城市变身“网红”城市、“爆款”城市的有力证明，而且抖音也成了城市形象提升的巨大功臣。

城市与抖音的关系开始变得密不可分，运营者需要在不同城市进行布局，大面积撒网以求账号获得更多曝光机会。比如，运营者可以用在不同城市打卡的方式进行视频的发布，以便在不同的城市留下足迹。

例如，抖音账号“李雪琴”就常常出没在各个城市之间，在不同的地方打卡，如图6-18至图6-21所示。

图6-18　“李雪琴”英国打卡

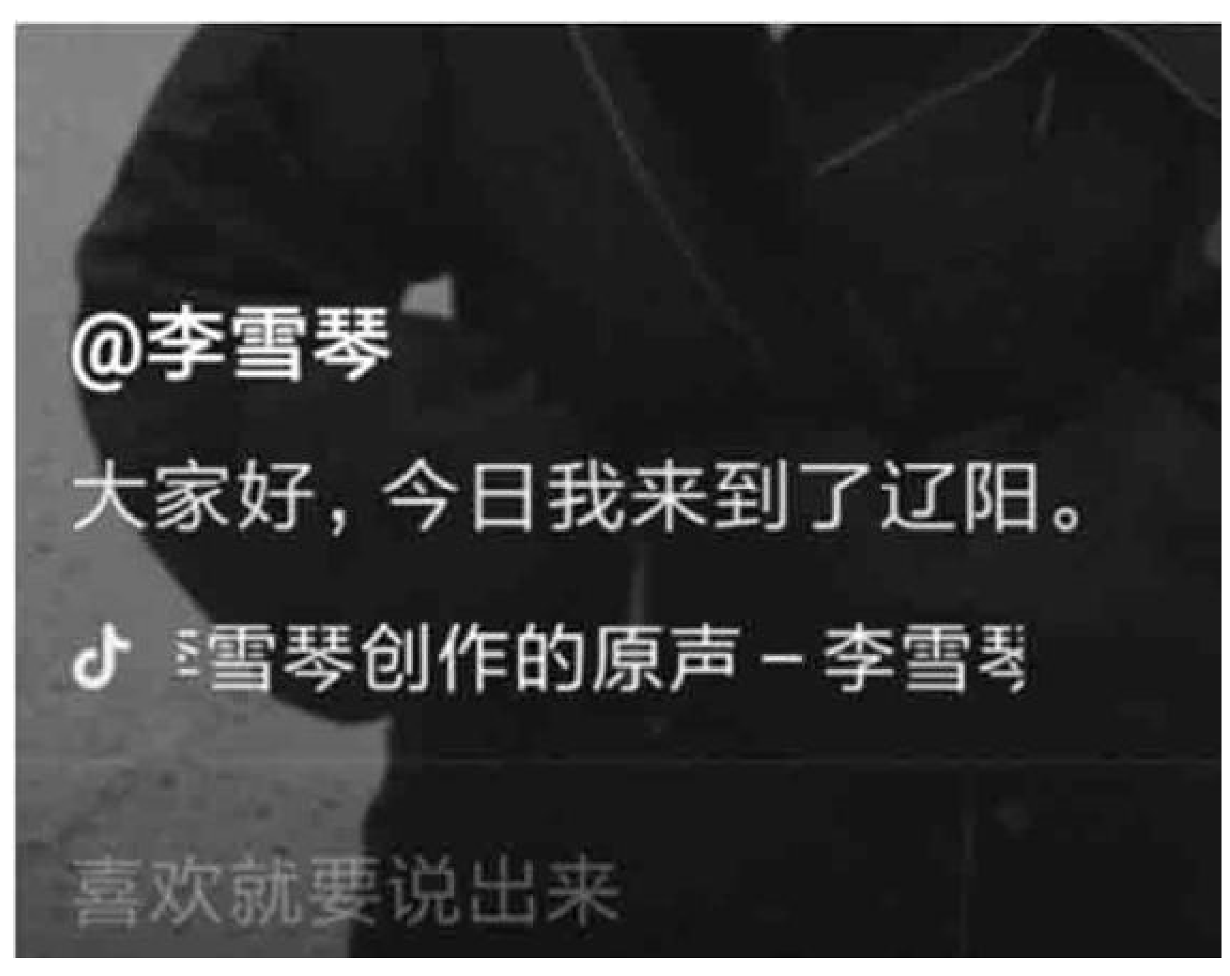


图6-19　“李雪琴”辽阳打卡

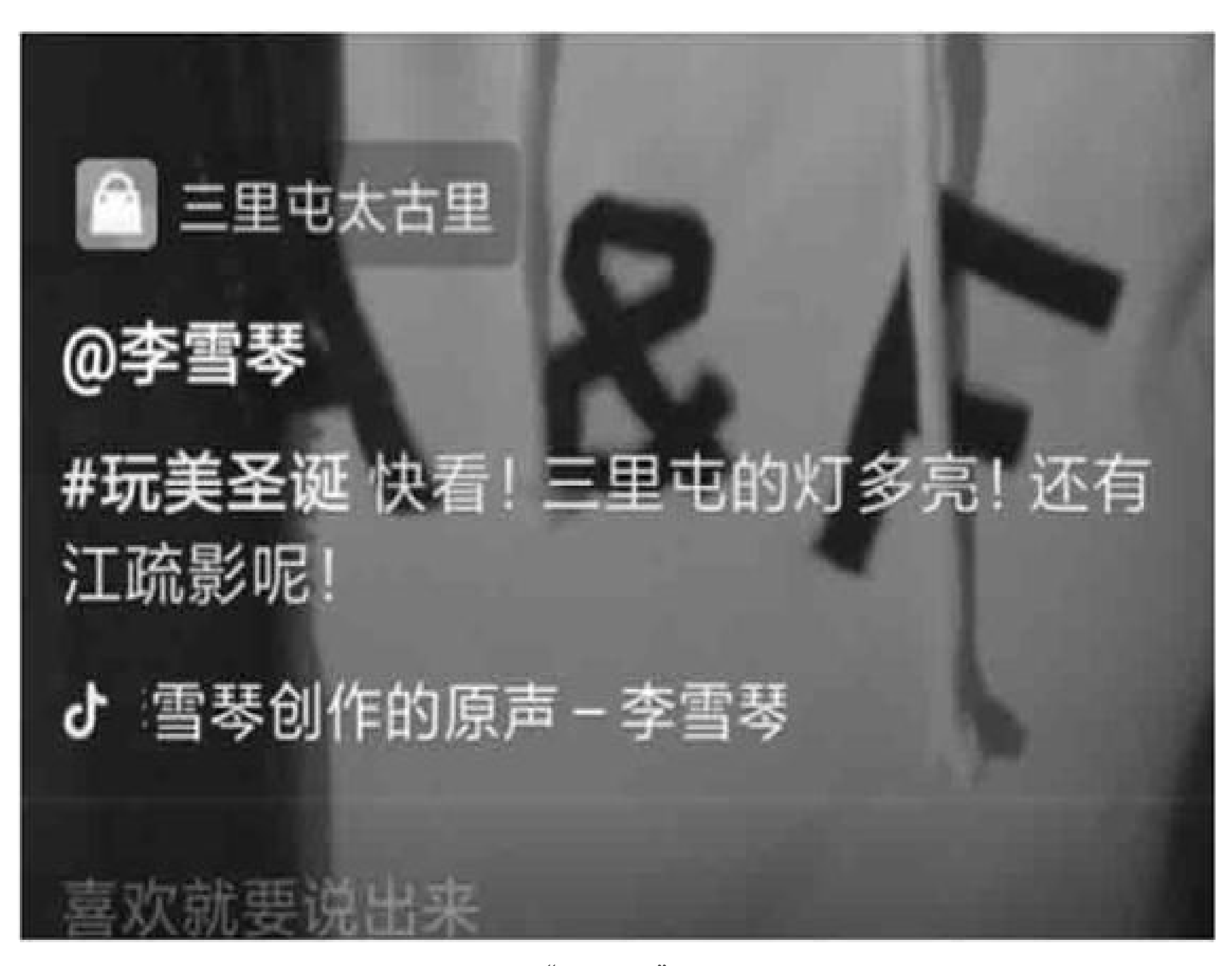


图6-20 “李雪琴”北京打卡



图6-21　“李雪琴”铁岭打卡

每到不同的城市，“李雪琴”都会制作出新的有趣的视频，这对于用户来说也是不同的体验。用户大多数都对新鲜事物充满了好奇，因此，运营者变换地点发布视频会带给用户新奇的体验。

综上所述，运营者需要在多城市发布视频，同时也可以发布多城市的相关视频，以扩大范围的方式吸引新的流量，给账号提供更广阔的上升空间。

下篇

抖音运营四阶段重点：吸粉+运营+变现+复盘

第7章

种子期吸粉：多渠道引流

有价值的账号本质上是具备粉丝影响力的账号，运营者在运营过程中，任何时候都离不开粉丝的助力。本章主要通过探究运营者与粉丝的关系讲述运营者该如何在种子期吸粉。

7.1 不可忽视种子粉丝

账号的持续发展离不开群众基础，而在粉丝群众基础中，最重要的一群人被称为种子粉丝，是粉丝中的中坚力量。

种子粉丝的作用十分巨大，他们素来具有两大优点。

1. 忠诚度高

种子用户的忠诚度特别高，账号在运营初期，通常都会在很长一段时间内缺乏影响力，这时候种子用户常常会起到很大的作用。

种子用户通常是一开始就陪伴着运营者的人，从运营初期一直到运营中期甚至到运营后期都一直存在，这样的种子用户相比于其他的普通用户，所具备的忠诚度可以说是相当坚固的。

那么在对待种子粉丝上，运营者就需要做出相应的回馈，可以偶尔策划一些活动来回馈他们，让他们感受到自己被重视。

例如，抖音账号“三角喵”的一条视频如图7-1所示，文案内容表达了对种子粉丝的感谢。“三角喵”账号的粉丝数量虽然只有几万

个，但是一条视频却能获赞几万，由此可以看出粉丝的庞大力量，这类粉丝就是当之无愧的种子粉丝。那么“三角喵”对他们表示感谢就理所应当了。

图7-1　“三角喵”抖音账号

其实，除了图7-1这条视频以外，“三角喵”还常常在其他视频中表达对涨粉的感谢，这能让粉丝们觉得温暖，就会有越来越多的粉丝变成种子粉丝，忠诚度也会变得更高，这对于账号发展的好处是不言而喻的。

2. 有号召力

种子粉丝除了有很好的忠诚度以外，还有强大的号召力。

例如，抖音账号“德云社（四大才子）”如图7-2所示，这个账号的粉丝是7万人，涨粉除了依靠内容本身以外，另一个很重要的因素就是种子粉丝的号召力。正是依靠这几千个粉丝的大量的转发，让账号获得了由几千到几万的粉丝增幅。



图7-2 “德云社（四大才子）”抖音账号

从图7-2中还可以看到，“德云社（四大才子）”的获赞数有8.1万，这个数字较之前也是在逐渐递增的。这种增长也有赖于种子粉丝的转发。这就是种子粉丝的号召力。

总之，种子粉丝具有较强的忠诚度和号召力，能够提供给运营者和账号极大的帮助，因此，在抖音运营过程中一定要重视种子粉丝的

作用。

7.2　找准目标粉丝群体

找准目标粉丝群体，让不同的目标群体发挥不同的价值。

目标粉丝群体可以分两个类型来看待：一类是基础型用户，通过他们能够提高视频浏览量；另一类是重要型用户，他们可以帮助账号提高品牌影响力，甚至能帮助运营者产出优质的内容。

推广营销最重要的不是一味地吸粉，而是要准确地对粉丝群体进行分析定位，最大化找出可以作为种子用户的粉丝，进而让这些人来帮你传播。

例如，著名的租车公司Uber（优步）如图7-3所示，在粉丝运营上就做得十分到位。该平台在筛选粉丝时，直接选择了三类人：第一类是具有留学背景的华人，第二类是活跃在媒体界的媒体人，第三类是做奢侈品行业或者做公关的人。



图7-3　Uber示意图

Uber选择这三类人的一个最重要的原因就是，他们都有非常广的社会关系，有助于带来其他用户。

为了让种子粉丝带来更多的价值，在运营抖音时，要学会对粉丝群体进行精准的分析，找准目标粉丝群体，以使传播效果最大化。

7.3　重视互粉互赞互评的威力

如今，要想做好品牌营销，就必须抢占用户心智。

自媒体泛滥的极端问题就是："粉丝今天是你的，明天就可能是别人的了。"

有优势是一个人运营品牌的基础，但过去的品牌与如今的品牌已经截然不同，过去的舞蹈只有舞蹈家会跳，但如今，舞蹈已经成为较为大众化的一种才艺。打开抖音，几乎有看不完的舞蹈视频。因此，在这种资源泛滥的时代，要想通过自身才艺吸引并留住用户是很难的，因为市场在改变，一切资源都在推动着"用户为王"时代的到来，要想成功吸引用户，首先就要抢占用户心智。

如何抢占用户心智？是遗世孤立还是高不可攀？

明星、奢侈品牌这些都是资源匮乏时代的市场游戏，运营者只需通过打造高高在上的品牌符号来吸引用户。但如今的市场显然不同了，除了网红外，还有各种直播达人、选秀新人抢占流量，这在很大程度上冲击了当红明星的地位。因此，很多明星不得不转型做真人综艺、上热搜、直播互动，这些接地气的玩法都反映了"用户为王"时代的到来。

如今，高不可攀的不再是流量，而是被边缘化的群体，只有做到亲切、真诚，才能在抢占用户心智的过程中稳操胜券。

抖音运营者更要避免高高在上的姿态，通过亲和力和正能量感染用户，影响每位支持自己的粉丝，并通过互动来回应。只有真诚的交友方式才能获得更多人的喜爱和关注。

在抖音中，如何与用户建立真诚友好的关系呢？可以从相互关注开始，如图7-4所示。



图7-4 “我叫张小五”抖音账号

在被称为“抖音正能量女神”的“我叫张小五”主页下，就有许多相互关注的抖友，她真诚的交流方式给每位抖友留下了美好的印象，抖友们能感受到她的善良和朴实。同时，这些人也在她优秀的品格带动下成了她最忠实的粉丝。

如何关注抖音用户呢？

运营者只需在界面中点击“关注”按钮，即可成功关注抖音用户，同时在点开视频后对优秀的视频内容也可以点击页面右方“点心”来点赞，如图7-5所示。



图7-5　互粉关注界面

这在营销前期是一个比较稳妥的涨粉方式，但在互粉的过程中，也需要考虑互粉的门槛，那就是对方应该也是活跃度较高的用户，如果互粉一位用户，却不见其露面，这种互粉就失去了价值。

互粉、互赞、互评其实也算是互动的一种，在抖音上加强互动，可以实现联动带粉，使彼此都能获得流量的增长。如果这种操作是在自己具备一定粉丝量的基础之上，那么效果将更加明显。

另外，还要保证自己能够持续输出内容，好的内容才是后续发展的有效支撑。而互粉、互赞等只能算是前期发展的一个跳板。

7.4　做好粉丝的情绪引导

对粉丝的情绪进行疏导很重要，粉丝带有怎样的情绪，传递给账号的通常就是怎样的情绪。

做好粉丝的情绪疏导，可以从以下三个方面入手。

1. 抓准粉丝的痛点

粉丝的情绪常常是因为痛点被刺中，因此，摸清粉丝的痛点，就相当于抓住了粉丝各种类型的情绪。抓准粉丝的痛点，能够给账号带

来影响力和关注度的增长。

2. 了解粉丝的需求

除了掌握粉丝的痛点之外，还要注重粉丝的需求。通常情况下，粉丝的需求得到满足，才会有足够的意愿去完成运营者心中期待的目标。这更像是一种相辅相成的关系。

对粉丝需求应该像对自己的需求一样了如指掌，针对粉丝不同的需求，给出相应的满足对策，将粉丝的情绪尽可能地往好的方面引导。

例如，抖音账号“晓说”如图7-6所示，这是优酷旗下一档综艺节目《晓说》的官方账号，是由高晓松主持的访谈节目。“晓说”这个抖音账号十分清楚粉丝用户的需求，懂得洞察粉丝们的想法，并尽量满足粉丝的要求。



图7-6　“晓说”抖音账号

“晓说”账号的运营者是怎么做的呢？通常来说，一档综艺节目的抖音账号在上传视频片段的时候，大多是随机地剪辑一些时下最流行的明星的视频片段，不会十分注重视频内容的选择。

抖音账号“晓说”则不同。“晓说”的运营者剪辑视频的过程是：先上传下期节目的预告片，粉丝用户在看过预告片之后，会对下期节目主持人与嘉宾要讨论的节目话题有一个大概的推测，并将自己档期待写在评论中，运营者会根据粉丝的评论，剪辑下次要上传的视频，视频的内容就是粉丝所期待的。

长此以往，粉丝对于账号的满意度自然会上升，对账号的情绪也自然会一直保持着积极的状态。如今，“晓说”账号的粉丝数量有442.6万，这其中虽然少不了节目本身所具有的影响力的助力，但是同时也是因为“晓说”运营者运营有方，才能吸引这么多人关注。

从“晓说”案例中可以知道，了解并满足粉丝的需求，其实就是在把粉丝的情绪向好的方向引导，这是运营者必备的技能之一。

3. 传递正能量情绪

对粉丝的痛点和需求都有了一定的了解之后，就可以更加合理地对粉丝的情绪进行引导，争取时时刻刻都将粉丝的情绪带向正向的方面。这对于账号的发展来讲是受益颇深的。

综上所述，粉丝情绪的引导可以从了解粉丝痛点、满足粉丝期待和传递正能量三个方面来进行。作为一个运营者，要懂得把控粉丝的情绪并做出合理的引导。

7.5　关注粉丝的“三感”

运营者在维系与粉丝之间的关系时，除了引导粉丝的情绪，还要关注粉丝的“三感”，即“认同感”“参与感”“获得感”。

1. 认同感

人们通常认为运营者和粉丝之间是有距离的，其实不然，这种关系同偶像与粉丝的关系不同，运营者需要将自己融入粉丝用户中去，只有这样才能够与粉丝之间建立起亲密的关系，让粉丝产生认同感。粉丝对账号内容具有认同感，才能对账号更加喜爱。

2. 参与感

有了认同感之后，为了能够有效地保持与维护这种感觉，运营者还需要在账号和粉丝之间建立起一种参与感。这种参与感让粉丝觉得账号内容的生产与自己息息相关，从而才能更有效地维持账号的生命力。

3. 获得感

有了参与感之后，还要让粉丝有一种获得感。通常来说，人们在付出耕耘之后得到相应的回报才会获得满足，运营者与粉丝的关系也如此。让粉丝参与到了内容制作以后，必须让他们获得回馈。

这种回馈可以体现在很多的方面，比如，可以让粉丝看到视频质量上的提升，或者让粉丝看到账号的成长，让粉丝感受到自己参与的每个方面都有不同的改变。

例如，抖音账号“五好犯罪心理分析”如图7-7所示，这是一个分析各种案件的账号，这个账号的运营者在制作每期视频时，会对粉丝的建议有所考量，如果有粉丝在评论中提到一些感兴趣的案件，“五好犯罪心理分析”的运营者就会有选择地在下期视频中进行分析。



图7-7　“五好犯罪心理分析”抖音账号

“五好犯罪心理分析”账号运营者的视频制作方式给了粉丝很大的参与感，而当粉丝与用户真的在某期视频中看到自己曾经提到过的案件的时候，将获得极大的满足感，这就是所谓的获得感。

综上所述，粉丝的认同感、参与感与获得感如果慢慢发展，就会加固粉丝和运营者的关系，账号的稳定性也就随之而来。可以说，关

注粉丝，其实就是在关注自身。

7.6　让粉丝发展粉丝

推广宣传在运营前期本身就是一个艰难的过程，但是具备了一定的粉丝量之后，传播推广就可以有一定技巧了。这个技巧就是依靠粉丝的力量进行传播，应该怎么利用粉丝进行传播呢？核心方法可以归纳为两点。

第一点，让粉丝“活”起来。

在互联网大数据下，有很多账号已经轻松地获得十万甚至百万的粉丝关注，但是，这些账号的内容浏览量却只有几百或者几千。很多“高大上”的账号已经具有相当高的知名度，但是面对“粉丝活跃度”的低迷也一样束手无策。

这种粉丝只关注、不活跃的状况，严重地影响了粉丝传播效应，所以只有改善这种状况，才能实现让粉丝帮你传播的目的。

调查研究发现，“粉丝活跃度”低迷的具体原因主要有四个。

（1）每日发布的内容只强调品牌心智传达，不能传达品牌风格，匹配不上相应人群。

（2）账号没有人格化，没有引导粉丝互动的习惯。

（3）对于粉丝的互动行为，不能给予及时的反馈。

（4）账号内容中广告植入的比重太大，且没有给到粉丝想要的利益点。

通过分析以上原因，我们发现，将粉丝“激活”，其实就是一种不停地使他们找到同类粉丝的过程，使他们在这个过程中能获得惊喜。

抖音上“买甜品的吴二蛋”的粉丝活跃度就非常高，他通过满足外卖客人一些“特殊”的要求来赢得客人的喜爱。他的视频内容上传到抖音以后，关注他的用户纷纷效仿这些客人，去订带有“特殊”要

求的外卖。例如，“老板你好，可以帮我画七个葫芦娃吗？”这样互动性就获得了提升，粉丝的活跃度自然就高。

第二点，去经营粉丝社群。

账号粉丝“活”起来以后，必然是有时效性的，如果没有好好经营，最后的结果一定是粉丝的热情渐渐冷却，直至消失殆尽。为了避免这种情况的发生，运营者必须学会经营粉丝，而做粉丝社群就是一种很好的方式。

通常情况下，大家所理解的社群经营，可能就只是寻找一些对品牌和产品有点兴趣的人，接着不停地增加人数，以便能够扩大宣传。但是，这样得到的效果很普通。

而社群运营的意义其实是筛选，筛选出那些具有高欲望、高质量的粉丝，然后再与这些粉丝进行协作式的推广传播。可以预见的是，今后所有品牌和产品竞争的核心，一定是去比拼构建出来的粉丝社群。

构建一个良好的粉丝社群绝对不是数量上的PK，而是需要应对粉丝逐渐冷却的问题。

在一个社群结构中，粉丝的价值类似于水的温度，当水温变高逐渐蒸发变成气体时，剩下液体的平均温度就会降低。一个粉丝社群也是如此，当价值高的粉丝离开社群，社群的平均价值自然也就会降低。

所以说，如果盲目地往社群中增加人数，粉丝的质量就会变得参差不齐，使得有价值的粉丝因感觉社群水平降低而选择离开。

例如，社交软件Facebook，它能够成为全世界最大的社交媒体应用，是因为这家公司在解决所谓的粉丝冷却问题时，创造出了一个“小院子”的办法。

他们在产品设计时，让用户只能看到自己所关注的那个小区域，不需要去感受区域以外的陌生人，用户们可以选择只在自己的“小院”中活动。Facebook这种策略无疑是一种避免了社群平庸化的方法，这个方法不仅提高了社群的活跃度，而且也让社群的粉丝价值变得异常之高。Facebook用户隐私性的概念如图7-8所示。



图7-8　Facebook用户隐私性的概念图

像Facebook这样经营社群，不仅能使粉丝变得优质，而且还能让优质粉丝对品牌充满热爱，从内心深处想要去帮助品牌推广，从而实现品牌或企业影响力的免费传播，达到运营者想要用粉丝帮忙推广的目的。

以上两种办法，实质上是从根本上改善粉丝质量的策略，粉丝活跃度得到提升，质量得到优化，必然会为传播贡献更多力量，从而达到运营者心中想要的传播效果。

7.7　从大V那里蹭粉丝

一个抖音运营者明白互动可以涨粉，但有一点很多人却不知道，互动涨粉不只是与粉丝之间的互动，还有一种互动是去大V的视频下评论互动，刷脸熟的同时还有机会与大V建立联系。

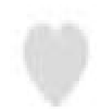
例如，抖音用户“尬演七段”就常常活跃在各个大号的评论区下面，如图7-9和图7-10所示。



图7-9　沈腾抖音视频下“尬演七段”账号的评论

1.4w 条评论 X

@尬演七段 你关注的人

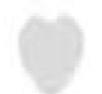


眼神太迷人了 12-15

4156



@从今天开始嚣张...



春眠不觉晓，七段到处跑 12-15

554

展开25条回复▼

图7-10　高火火抖音视频下“尬演七段”账号的评论

从图7-9中可以看到，“尬演七段”会与各种大号进行互动，以“刷脸”的方式来提升用户们的“眼熟度”，而长此以往，就在用户心中留下了深刻的印象。从图7-10中“尬演七段”评论下的回复就可以看出来，网友们用打油诗的方式来调侃他出现的频率高。长此以往，用户们就觉得此人很有趣，于是就会自发地关注他。

除此之外，“尬演七段”由于常常被用户们顶到评论区第一、第二的位置，就容易被大V看到。事实也证明，“尬演七段”确实被很多大V看到了，从而获得了与大V互粉的机会，增加了互动的可能性，也算是为账号发展提供了无限的可能。

所以，学会从大V的账号中蹭粉丝，是很有用的运营手段，运营者可以将此办法当作运营的方式之一。

第8章

增长期吸粉：拿专业做用户留存

抖音账号在种子期运营的主要目的是吸引忠实的粉丝，而到了增长期，除了要进一步挖掘潜在粉丝以外，最重要的是做好用户留存。本章主要讲述运营者该如何在增长期吸粉，如何深度建立与粉丝的关系。

8.1　进一步挖掘潜在粉丝

对于一个账号来说，与种子用户同时存在的还有潜在用户。潜在用户与种子用户完全不同，为了能让潜在用户变成有效的种子用户，运营者需要精心地挖掘这部分用户的价值。

比如，利用种子用户来吸引或同化潜在的用户，具体做法是在评论区“安插”种子用户，他们最主要的作用是可以吸引潜在粉丝不由自主地在评论区评论。

在抖音评论区挖掘新用户时，还需要一些有趣的小技巧，接下来就介绍一下正确的“挖掘”方式，可以粗略地分为三个方面。

1. 造句挖掘法

刷抖音时常常会在评论区见到这样一些句式，例如，“别人家的某某某从来没让我失望过”“你的……很听话，我的……却有自己的想法”，还有“这是我在抖音心动的第199个……”等，这些内容都是极具幽默感的。

有的时候大家可能面对有趣的视频想要评论，但是奈何一时之间语塞，这种引导句式就起到了很关键的作用，一旦有人开头，下面必然清一色的都是这类句式，那么评论的数量自然就会大大增加。

2. 树洞挖掘法

树洞告白的方式是在评论区引导大家将自己平时不敢说的话说出来，例如，“每个人说个秘密好吗？每个人讲一个自己感觉十分羞耻的事情好吗？不用担心，反正这里也没人认识你。”然后在评论里率先说出这种大家平时都不愿说出的或者不敢讲的私密告白。

利用大家觉得在抖音中都是陌生人的心态来引导大家在评论区勇敢倾诉，卸下厚厚的伪装和层层的防备，发泄出自己内心最真实的想法，也能为评论区带来大量的新粉丝。

3. 脑洞挖掘法

在抖音评论区这块神奇的“大陆”上，从不缺乏清奇的脑洞和主动加戏的戏精，缺的只是引导这些脑洞清奇的人上路的一个引子。在评论区，只要有人开辟先河，用脑洞来吸引脑洞，评论区立刻就能热闹起来。

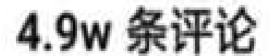
挖掘潜在用户最有效的方法就是引导潜在用户进行评论，与账号形成互动。运营者只要理解“短视频社交”里“社交”的真正含义，就能很好地利用抖音的评论区，让抖音运营推广的效果最大化。

8.2　互动越好，粉丝越多

粉丝用户之间一传十、十传百，都给账号本身带来了传播效益，这种裂变式的粉丝增长方法，就是互动所带来的。

例如，抖音网红歌手“高火火”如图8-1所示。“高火火”的粉丝有2 716.1万个，获赞已达1.6亿个，如此之高的粉丝数量，与“高火火”本人热衷于与粉丝互动是分不开的，他除了在评论区与粉丝互动以外，还经常开直播与粉丝互动。他的勤互动、勤交流给粉丝们带来了亲近的感觉。长此以往，自然会有更多粉丝前来关注。

如图8-1，“高火火”本人的一条互动评论即可获赞5.8万个，随便发一条“1”的评论就能得到几百个回复。



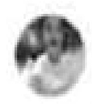
×





吓死个人！12-01

5.8w



@南方有乔木



谁也动摇不了你全抖音最快的男人 的地位 12-01

2.6w

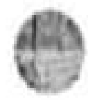
展开204条回复 ▾





1 12-01

5.8w



@沫笙。



火火棒棒哒 12-01

9934

展开254条回复 ▾

图8-1　“高火火”视频评论区

其实，对抖音有一定了解的人都知道，抖音的用户互动性是非常高的，只要能时常不断地互动并吸引到一定数量的粉丝，就必然能为后续的粉丝增长打下一个强有力的基础。

8.3　有技巧地与粉丝评论互动

与粉丝互动不仅可以缩短抖音运营者与粉丝之间的距离，还能够传递出平易近人的真诚感，增加粉丝的黏性。最重要的是，有希望实现粉丝的自发传播，进而获得更大批量的粉丝。

“我叫张小五”这位人气女神，粉丝对她的赞誉度很高，这离不开她平和的回复和真诚的祝福，单条视频的点赞量都保持在万人以上，如图8-2所示。

@我叫张小五 作者





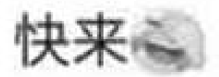
916

@@郑巧

小五能不能帮我介绍一个你们那里的男朋友给我

2018年10月02日

@我叫张小五 





778

@暖心(^○^)

一直关注你那么久，基本视频都看过了，这次想出去走走，突然发现你们那里是最好的选择。

2018年10月02日

@我叫张小五 作者

宝宝生日快乐



666

图8-2 “我叫张小五”评论示例一

打开这一账号的视频页面就能发现，她很在乎与抖友的互动。一位抖友写道：“一直关注你那么久，你的视频基本上都看过了，这次想出去走走，突然发现你们那里是最好的选择。”互不相识的抖友因为看到她的视频，就想旅游散心去找她，这种亲和力不是一般账号能做到的。

那么如何互动最佳呢？这个问题是因人而异的。对小五而言，她在用户心目中的定位一直是“淳朴、阳光、善良、通透”的农村姑娘，这种优秀的品质是在她的视频及字里行间流露出来的，因此，在内容回复中，也不乏正能量的引导和祝福。

当一位粉丝问道：“小五，为什么你可以那么安逸地待在老家？是因为我想要的太多了吗？”小五跟着评论回答道：“也许你看到的是安逸，其实所有人都在努力。”这个单条回复收到了五千多点赞，如图8-3所示。小五传递的正能量感染着喜爱她的所有人，她也用一己之力在影响着无数抖友，正是因为她质朴、真诚，充满正能量，才形成了温暖的大阵营。

不同的人拥有不同的语言风格，抖音穿搭设计师“聂小雨”与粉丝互动时就是另外一种风格。

@我叫张小五 作者

谢谢夸奖



1536

@Ms.w-婷

公园的大妈就像你这样跳舞的

2018年09月11日

@我叫张小五 作者

也许你看到的是安逸，其实所有人都在努力



5308

@迎财神

小五:为什么你可以那么安逸地待在老家？是因为我想要的太多了吗？

2018年09月11日

@我叫张小五 作者

新婚快乐 一定要幸福



1647

图8-3　“我叫张小五”评论示例二

聂小雨是一位服装设计师，在她的主页下我们能看到许多唯美动人的摆拍，高颜值和完美气质为她带来了967.6万粉丝，但这位出众的抖音女神的优势不仅仅是高颜值，还有她回复中略带邻家女孩的真诚和亲昵，如图8-4和图8-5所示。



图8-4　“聂小雨”抖音账号

@聂小雨 作者

我上升是处女座...





4

@十言

处女座路过~

2018年11月17日

@聂小雨 作者

哈哈哈





2

@嘀嘀嘀

我也天秤，我不知道自己

2018年11月17日

@聂小雨 作者

我是天秤座 我选择困难症



6905

2018年11月17日

图8-5 “聂小雨”评论区示例

她在评论中时常和粉丝探讨星座、感情等内容，通过漫聊的方式为粉丝们展现了她个性中小女生的一面，勾勒出她的真诚和真实，为个人形象加分。

运营者个人形象的建立源于人设的成功凸显，但建立起来后要想维护好，就需要从真诚亲和的态度出发，通过积极互动来完善品牌人格，从而留住粉丝。

那么如何创造有意义的回复呢？可以在视频下方制造话，往往运营者制造出一个热点，设定好一个问题，就能吸引用户前来评论、互动。比如，“聂小雨”在其的抖音号下，就会使用“如果一个人夸你，你一般怎么回应？”“你有多久没见到想见的人了？”这类话题来吸引用户评论，从而一次次创造良好的互动。

8.4　形成独具特色的IP

抖音在运营过程中很容易陷入迷茫的境地，运营者也常常会感觉到不知所措、毫无头绪，那么在运营时具体应该怎么做呢？其实，很重要的一点，就是要明确本身的特性，将本身独一无二的特色展示出来，形成独具特色的IP，从而吸引相关用户关注。

谈到形成独一无二的特色，还有很多成功的案例。

例如，抖音上最火爆的厦门鼓浪屿的一家冰激凌店，很多人都慕名前去。这家冰激凌店是如何吸引到如此多的人前去消费的呢？其实，很多人千里迢迢赶到厦门鼓浪屿，并不是为了吃冰激凌，而是为了感受一下土耳其小哥独特的买卖方式。

自古至今，一手交钱一手交货，都是买卖双方认同的交易方式。但这个土耳其小哥并不会轻易地把冰激凌卖出去，在人们购买其冰激凌时，一定会被“戏耍”一番。这样的购买方式，不仅增加了卖家和消费者的互动，给消费者带来了乐趣，还能让消费者体验到异国文化，可谓一石多鸟。

这种营销套路不仅增加了这家店冰激凌的知名度，还大大提高了营销推广的效果。很多人都觉得有趣，想去光顾，这样的店何愁不赚钱，这样的营销何愁不成功呢？

这就是形成自身特色的好处的最好证明，这样有特点的冰激凌营销已经逐渐演变成一个IP，在知名度、影响力上都具备了强有力的能量。

除了上述案例以外，抖音上还有一个例子，就是“答案茶”账号，如图8-6所示。这款奶茶一经出现，就引得众多网友大呼神奇。该账号3天就吸粉30万，它到底是怎么做到的呢？

这款奶茶具备一个特别的魅力，就是号称可以“占卜”。当然不是真正的占卜，这个占卜的意思就是每一款奶茶上都会有一个答案，可以回答你想问的问题，只要你写下来并在心中默念5遍，茶面上就会浮现出问题的答案。


一杯便知
答案
ANSWER TEA
关注
答案茶
答案茶抖音官方帐号
女：艾小菲 男：飞飞老师 狗：牛牛。
答案茶正式更名为奢茶，在关注里
官网链接
联系方式
145.0w 获赞
4 关注
29.8w 粉丝

图8-6　“答案茶”抖音账号

这款答案茶是有史以来第一款可以为用户寻找答案的神奇茶饮，运营者这种小操作就是噱头的一种，合理地制造出噱头，并稍加手段用以营销，便取得了这种爆火的效果。

这就是所谓的形成自己的特色。上述案例都在相当程度地上证明：拥有独一无二的特色，并且善于展示出来，是一种成长为有特色的IP的手段。但是仅仅做一个独具特色的IP是不够的，对于一个称职的运营者来说，努力发展为一个超级大IP，才是最终目标。

运营抖音没有终点，对运营者来说，要不断努力，才能朝着超级IP的方向不断迈进。那么如何将已经成形的抖音IP打造成超级IP呢？需要注意几个核心的问题，如图8-7所示。



图8-7　打造超级IP

1. 确保持续产出优质内容

我们多次强调了内容是整个抖音运营过程中最重要的一环，无论账号发展到哪个阶段，输出优质内容都是一个IP能够稳定存活的必要条件。只有账号能稳定存在，才有机会考虑如何向超级IP进化。

制造出多个超级抖音IP的运营公司洋葱集团，秉持着以原创内容为核心的宗旨，一手打造出“办公室小野”“代古拉k”等多个抖音超级IP，而极具传奇色彩的“代古拉k”更是仅用一个月的时间就突破了千万粉丝的大关。

洋葱集团刚刚招进“代古拉k”的时候，她还只是一个在校大学生，最初洋葱集团给予她的形象设定就是具有亲和力的温柔青春女大学生。“代古拉k”的抖音账号上线后两个月一直处于默默无闻的状态。

之后，洋葱集团在保持“代古拉k”自然生长之外，开始有序地使用内容制作团队来进行详细的策划，输出有意义、具有正确价值观的内容。正是有了这样的内容制作，才使得“代古拉k”能一举突破千万粉丝。

洋葱集团的创始人聂阳德曾说：“洋葱集团是一个内容生态公司，我们注重内容制作者的成长，洋葱集团作为运营的工具，担任的仅仅是土壤的角色。优秀的内容制作人才才是运营得以不断提升的主要条件。”

他同时也说，内容本身虽然具有可复制化的特性，但一个真正大IP的形成靠的不可能仅仅是复制，还需要在土壤栽培的前提下，具备良好的内容制作理念，只有这样才能够持续不断地输出优质的内容，最终进化为超级IP。

内容是消费人群的精神需求。在内容营销里，运营者与用户早已不是传统的买卖关系，而是互相激发、互相交流的朋友关系，这才是“超级IP”营销的基本环境。洋葱集团作为一家运营经验丰富的公司，在确定了基本环境的前提下，强势产出优质内容，才打造了超级IP。

2. 品牌烙印不断加强稳固

如果维持优质内容是重要前提，那么稳固账号的品牌烙印就是必要手段。只有让品牌紧紧地镌刻在用户心中，才有机会成为令人瞩目的超级IP。

“papi酱”就是这样的品牌，如图8-8所示，先在这个品牌之上注入几个独有的特点，然后在今后的发展中，不断地重复锤炼这几个特点，使得品牌烙印深入人心。当大家一听到“一个集美貌与才华于一身的女子”这句话时，脑海中的第一反应就是“papi酱”。



图8-8 “papi酱”抖音账号

这就是品牌烙印不断加深的作用，“papi酱”从最初的搞笑视频小运营者，到如今的横跨各大短视频平台的超级IP红人，成功的因素固然有很多，但有一个不能够忽略的因素就是，她在运营账号的过程中，一直在锤炼自身的品牌烙印。

3. 运作模式保证健康运转

除了以上两点以外，还有不得不提的一点就是“运作循环”的保证。当运营步入正轨以后，必然会出现合适的运作模式，确保这种模式能够健康地循环下去，是保证运营机制不被打破的重要基础。

运营当中的良好循环模式就如同工厂的车间循环，倘若某个节点出现差错，车间一定会出现不可估量的损失，导致进度停滞不前。在运营过程中，如果哪一个环节出现了错误，一样会导致运营面临功亏一篑的风险。

所以，在运营的过程中，要保证机制的正常运行，还要考虑是否要妥善地对运作模式进行优化及加强。

总而言之，一个独具特色的超级IP是一个非常长远的目标，需要很多重要因素，例如，方法、内容、团队、运气等，缺一不可。只有先满足基础条件，即时刻以内容为王、不断加深品牌烙印、保持健康的运作机制，才有可能打造独具特色的超级IP。

8.5 积极参加抖音发起的活动

抖音上几乎每天都会有各种各样的官方挑战活动，积极参加这些挑战活动同样会给你的账号带来巨大的曝光率，运用得当甚至能瞬间暴涨一大批粉丝。

抖音官方挑战活动，就是挑战由抖音官方发起，然后多个抖音账号围绕同一个话题制作视频，如图8-9所示。抖音的官方挑战活动每天都会发布，最集中出现的时间是中午和晚上，一般每天两条活动，中午和晚上各一条。少数特殊时段每天会有超过两条甚至四五条活动出现。

参加图8-9这样的官方挑战活动时获得涨粉同样是讲究策略的，其中最为关键的就是抢时间。因为发布的视频在越靠前的位置，就越容易获得先发优势，从而得到自然流量。

抢时间有两点需要把握。第一点是要在中午和晚上时刻关注抖音小助手推送的挑战消息，收到提示之后立刻进行制作。第二点则是提前制作好足够多的内容，在碰到合适的话题时，能立刻第一时间跟进，这样就省去了制作所消耗的时间，可以在时间上获得优势。

不过，这种提前制作好的视频也有很多反例，有部分个人用户，会在话题刚发布时，马上上传跟话题关联度并不相关的内容。这样看似能抢到很好的时间点，但在后续算法检测时一下子就能发现此视频与内容不太相关或者不相关，最后也得不到流量推荐。

总而言之，运营者要积极参加抖音官方发起的挑战活动，这样不仅不用费尽心思定主题，还能拥有更多机会获得关注度，何乐而不为呢？

92% 上午11:34

添加挑战#

输入挑战内容 搜索

无

热门挑战推荐

跟着箭头即刻炫舞 3674人参与挑战

腾讯第一音舞手游QQ炫舞手游空降抖音。QQ炫舞手游携手代言人陈伟霆发起箭头舞挑战赛！参与方式：点击"参与"按钮，在抖音拍舞机中选音乐《I am 豆芽》，模仿陈伟霆舞蹈动作，拍视频参与挑战。符合规则且视频点赞数前五名可获【神秘致炫礼包】；视频点赞数首名可获【陈伟霆定制照片】。本活动解释权归抖音所有，与apple，inc无关。开奖日：3月20日。在我的BGM里，我就是主角！赶紧秀出你撩人霸气的炫舞动作~关注箭头舞挑战赛及QQ炫舞手游，一起解锁更燃更high姿势~

这是猫的尊严！ 1.8w人参与挑战

喵星人集体抗议啦——"凭什么只有人脸才能识别贴纸？！猫脸不是脸吗？喵咪也要有专属贴纸！猫脸必须被识别！"
——见证奇迹的时刻来了：可以识别猫脸的猫咪专用贴纸上线了！在拍摄页面，选择[道具]中带有红色【拍猫】标签的贴纸，就可以尽情拍猫啦！
各位铲屎官们，快来试试给自家喵星人带上各式贴纸吧，毕竟——这是猫的尊严呀！

图8-9　抖音话题挑战界面

8.6　定期或不定期发放福利

当一个抖音账号运营到中后期时，运营者与用户之间已经形成了一定的亲密关系，作为运营者需要常常维持这种亲密关系，而定期或者不定期地发放福利就是一种很好的方式。

这种福利不仅限于发红包的方式，还有很多其他的方式，例如，适当满足一些粉丝用户的愿望和需求，或者给用户带来不一样的有趣视频，让用户有一些新奇体验。

例如，抖音账号“王子殿下”如图8-10所示，该账号就在视频中满足粉丝提的要求，这种视频就是福利的一种。



图8-10　“王子殿下”抖音账号

从图8-10中可以看出，这个视频中粉丝们对“王子殿下”之前提的要求是想看他用头发比心，于是，“王子殿下”就在这期视频中满足了粉丝用户的愿望。

除此之外，“王子殿下”还有很多其他满足粉丝愿望的视频。他常常会不定期地制作一些讨好粉丝用户的视频，这样不仅让粉丝们获得了满足，还拉近了自己与粉丝之间的距离。

发放福利不只让粉丝心满意足，也能让账号运营者获益匪浅。除了不定期地发放福利之外，抖音中还有定期发放福利的例子。

例如，抖音账号“蒙哥马利爱学习”如图8-11所示。


发消息
蒙哥马利爱学习
抖音号: Mengge0714
学知识，反常识
我是蒙哥马利爱学习
交流vx: Loveyiran_1314
3岁
中南大学
371.2w 获赞 94 关注 43.0w 粉丝

图8-11 “蒙哥马利爱学习”抖音账号

“蒙哥马利爱学习”是一个介绍动物冷知识的抖音账号，长期以来，运营者发布的有趣的知识都跟各种动物有关，如图8-12所示。

但是，评论中有粉丝提到想看关于人类世界的冷知识，于是，运营者就满足了粉丝们的愿望，在视频中介绍了关于人类世界的冷知识，并且配文在后面还会继续定期发布这类视频，在之后的视频中，“蒙哥马利爱学习”账号每发一段时间动物类冷知识的视频后，就会照例发布人类世界的相关知识。这一举动赢得了粉丝们的喜爱，纷纷大呼喜欢这个福利。该账号由此也收获了更多粉丝。


学知识反常识
大家好我是蒙哥
拥有超能力的动物第18位
海蛞蝓
特殊能力
光合作用
吃东西可能是世界上
所有动物的头等大事
因为不吃东西就无法生存
那有没有动物能像海草一样
仅靠晒太阳进行光合作用填饱肚子
307
26
分享
@蒙哥马利爱学习 · 16小时前
总有超能力的动物18位，最萌的“鼻涕虫”。
|爱学习 @蒙哥马利爱
留下你的精彩评论吧

图8-12 “蒙哥马利爱学习”发布的人类世界“冷知识”示例

综上所述，账号要想留住更多粉丝，需要经常给自己的粉丝发放一些福利，来巩固与粉丝之间的关系，不论是定期发布，还是不定期发布，都能取得很好的效果。

8.7 保留神秘感

抖音账号除了一些常见的内容类型需要运营者露脸以外，很多是不需要运营者露脸的。运营者不露脸会带有一定的神秘感，神秘感对于账号粉丝数的增长会产生一定的影响。

例如，抖音账号“魔鬼的小天使”的运营者就一直未曾在视频中露出真实面貌，但是因为视频内容有趣，很多网友对其表示喜欢，对运营者的面貌的好奇心就变得很大。

有一个视频中，运营者通过展现影子的方式做了一些舞蹈动作，很多网友单凭这个影子就纷纷开始推测影子背后真人的模样，使得整个评论区多了很多网友讨论，视频也就变得热门起来。“魔鬼的小天使”账号中诸如此类的视频有很多，自然而然就获得了更高的关注度。

凭借这样的神秘感，该账号从零开始到如今获得了上万的粉丝，由此可见，神秘感对于账号的粉丝增长起到了多么巨大的作用。

经过上述案例的分析，能够得出一个道理运营者在有必要的时候，可以保持自身的神秘感，这对账号的影响力提升会有很大帮助。

8.8 眼泪≠感动，煽情要适可而止

抖音中很多人常常分不清感动和煽情的界限，总是将感动运用过度。通常来说，让人觉得感动的视频的确是优质的视频，但如果“为赋感动强说愁”就有点惹人厌恶。作为抖音运营者，一定要注意把握煽情的程度。

例如，抖音中某个用户上传的视频中，一女生在念文案独白时，为了让文案看起来更有感情，就强行哭了出来，并在视频中只露出留出泪的眼睛，这样难免会有强行煽情的嫌疑。

这样的煽情如果过于频繁，难免会让用户感觉麻木。真情实感的流露才会扣人心弦，为了哭泣而哭泣的纯煽情，是难以打动人的。

过度煽情的例子，在抖音以外的平台上也比比皆是。

曾有一个综艺节目中出现了大量的“掉眼泪”场面，选手介绍时会哭，导师问话时会哭，比赛结束后会哭，颁奖时也会哭。很多网友吐槽说，这简直不是一个比舞蹈的节目，就是一个比惨的节目。过度煽情使整个节目的主旨走偏，给用户带来一种走错场的感觉。

可见，过度煽情是很不妥的，因而抖音运营者在制作内容时要合理处理情绪。在发布感人视频时，一定要把握好尺度，不能太过，因为过犹不及。

8.9　多制造一些参与性强的话题

抖音运营的核心是与用户产生共鸣，而制作抖音短视频更是如此。产生共鸣最好的方式就是让用户参与到某些话题的讨论中，如图8-13所示。在一些热门话题下与粉丝积极交流，能与粉丝建立一种伙伴关系。

圣诞 搜索

视频 用户 地点 音乐 话题

#	圣诞叮叮舞	8.8亿
#	这届的圣诞装备真好看	1.8亿
#	圣诞	11.2亿
#	你这个妆真的好"圣诞"啊！	3.9亿
#	这个圣诞好嗨哟	10.1亿
#	里巷圣诞奇遇	7676.7w
#	圣诞快乐	3.1亿
#	圣诞礼物	3.0亿
#	圣诞🎄圣诞🎄圣诞	491.7w
#	圣诞🎄🎄圣诞	37.2w
#	圣诞手势舞	381.8w
#	圣诞来临	7276.8w
#	圣诞圣诞我要圣诞礼物	3983.5w

图8-13　抖音中热门的圣诞话题

“圣诞”是圣诞节时特别火的一个话题，很多人的视频中都添加了这一话题，所以，运营者在圣诞节前夕，可以自己创建与圣诞节有关的话题，这样就会免费获得一定的热度。通过创建好的话题与粉丝们进行沟通是特别好的交流方式，是拉近运营者与粉丝之间关系的绝佳手段。

在抖音运营过程中，粉丝们最讨厌的就是官腔官调、一本正经。所以，在与粉丝交流时，要尽量显得生动和善，这样能让用户产生交流下去的欲望。

其实，在建立话题时，要考虑的并不是运营者想说什么，而是要研究粉丝想知道什么。基于此，运营者再去给出符合他们需求的内容信息，这样他们才愿意和运营者探讨、交流这个话题，进而去关注运营者的账号。

要多研究粉丝的疑惑，试着揣摩他们提问背后的意图，了解他们说话的趋向，制造出普世性的话题，便于大家讨论。

有了话题以后，还要注意同粉丝交流时，要尊重粉丝的诉求，并且要十分真诚地和粉丝进行沟通。

运营抖音号千万不要怕麻烦，要有一颗责任心，不要为了涨粉而忽略了粉丝，对粉丝过于冷漠。其实，很多运营者都只知道去涨粉，却根本不会经营粉丝，不懂得了解粉丝，不与粉丝交流，整日孤芳自赏，很难获得良性的粉丝关系。

因此，运营者要时常建立话题，同粉丝真诚地交流。这样粉丝才能感觉到账号是一个有温度的账号，才愿意长期关注下去。

8.10　建立更新机制，培养粉丝习惯

一个抖音账号更新视频的时候，一定要稳定且有规律，最忌讳三天打鱼两天晒网。稳定的机制能够培养粉丝的观看习惯，而随心情而定的上传习惯会让粉丝渐渐失去兴趣。因此，运营者需要在内容更新方面建立机制。

例如，抖音账号“六石映像”如图8-14所示，这个专注于介绍《西游记》故事的账号，从创立以来就保持着稳定的更新频率，每天更新视频的数量在6～8个，更新的时间也稳定地选在早、中、晚三个热门时段。



图8-14　“六石映像”抖音账号

“六石映像”的这种更新机制让用户在一天的时间内能反复地刷到他的视频，从而在心中留下了印象，使该账号的影响力获得了提升。

账号从建立初期一直到如今，“六石映像”通过这样的更新机制一共上传了1 040个视频，这对于很多账号来说都是一个望尘莫及的数字。凭借有规律地更新视频，“六石映像”已经拥有118.4万的粉丝数量。

通过对比其他抖音账号就可以看出来，一些火起来的账号在拥有百万粉丝的时候，上传的视频普遍不超过500个，有的甚至刚刚上传了几十个视频就已经达到了百万粉丝。这类账号多数是因为某个视频爆火，瞬间吸引到大量粉丝。

而“六石映像”这个账号每一个视频内容的质量都相差无几，完全凭借时间的累积将用户的观看习惯培养起来，让粉丝数慢幅增长。这样的粉丝结构通常是牢靠的，对于运营者而言，这样稳步地获得的粉丝要好过一夜爆火而获得的粉丝，因为账号的长期发展需要质量和内容的稳定更新，即良好的更新机制。

通过上述案例，可以很容易地看到一个规律的更新机制的作用。坚持良好的更新机制对于运营者来说，仅仅是运营过程中需要做的一点微不足道的事情，而对于获得粉丝这件事来说，却是不可小觑的。

一个成熟的账号同样需要更新机制来维持。通过良好的更新机制培养起粉丝用户的观看习惯，是运营者最聪明的做法。

第9章

矩阵化运营：量变产生质变

本章以抖音矩阵化运营为切入点，对其运营涉及的各个方面依次进行阐述。

9.1　掌握PRAC理论，打造抖音矩阵

作为一种新型的短视频平台，抖音发展得非常迅猛。相较于传统的视频行业，抖音发布视频时无须经过漫长的等待，从而节约了大量的时间和成本。通过用户的关注及观看点赞的形式进行病毒式的传播，使得抖音如今的影响力非常广泛。

同时，多次大规模的营销举措，让抖音平台出现了不止一次的几何式爆炸传播效应，成为当今社会最具影响力的移动短视频平台之一。经过众多运营人员的不断摸索和实践，业界提出了抖音整合营销理论，称为PRAC营销理论，即平台管理（Platform）、关系管理（Relationship）、行为管理（Action）和风险管理（Crisis）。

这一理论一经推出就引起了巨大的反响，许多运营者纷纷遵循这一理论来打造抖音矩阵。

1. 平台管理（Platform）

平台的管理是运营者对自己的账号进行长期的管理，并通过多账号的控制管理来实现抖音账号的矩阵式发展，促进多个账号联动涨粉。

2. 关系管理（Relationship）

关系管理是指除了管理运营者自己控制的几个账号之间的关系以外，还要经营自身账号同其他运营者账号的关系，甚至还包括与抖音官方的关系。运营者需要通过这些关系管理来实现自身账号的更好运营。

例如，抖音账号“尬演七段”如图9-1所示，“尬演七段”的关系联络得十分到位，运营者常常与各个知名账号进行互动，维系着一种较为亲密的关系。



图9-1 “尬演七段”抖音账号

“尬演七段”的关注列表中全是他常常互动的一些账号，如图9-2所示。

TA关注的

@万星人

万合天宜全明星微喜剧 vx:万星人

@多余和毛毛姐

谢谢大家喜欢🖤 商务合作vx: WYelva...

@高火火🖤

每晚8点直播.感谢抖音.感谢遇见.

@郭 聪 明🔥

如果我是魔鬼，你愿不愿意做我的杰瑞...

图9-2 “尬演七段”关注的账号

这种频繁且密切的关系网对于账号的运营以及多账号矩阵的发展作用非常大。“尬演七段”的这种运营模式，对于每一个想要获得多账号矩阵式发展的运营者来说，都非常值得借鉴。

3. 行为管理（Action）

行为管理是指运营者所做的引起用户注意、实行品牌推介、进行品牌销售、开展活动推广等典型的抖音营销行为。运营者通过这样的行为来使账号更具影响力，甚至使得多个账号充满影响力。

4. 风险管理（Crisis）

很多时候，抖音的转发和扩散都来自于一种情绪，用户们会产生一种愤怒不满或者高兴稀缺的情绪，如果是负面的情绪就会传播为一场危机，所以，运营者需要抚平用户的情绪。

这种情绪管理就是一种风险管理。风险管理也能够为运营者积累经验，运营经验可以从单一账号转到多个账号，这样就形成了矩阵管理。

上述四点就是所谓的“PRAC理论”，运营者通过逐渐学习可以掌握到其中的精髓，并将之运用到抖音的运营中去，为后续的矩阵运营打下坚实基础。

9.2 注册小号，多账号布局

当一个账号运营到中后期时，必然已经具备了一定的影响力，粉丝基数也很可观。这时，就可以选择注册几个小号来一波新的运营。

为什么要运营新的账号呢？首先可以从第一个做起来的大号进行分析，一个大号运营到了一定程度，粉丝的增长效果就不很明显了，也就是接近饱和状态，只能维持基本的运作甚至变现盈利。

因此，这个时候就需要注册一些新的账号，但是运营方向上要选择与主体账号不同的类型，这样的好处是，不会分走主体账号的流

量，也不会出现原来的大号变小号的风险。

例如，抖音上的游戏主播“呆阿拿”，他的大号主要以录制游戏《王者荣耀》的搞笑视频为主，如图9-3所示。在经营一段时间的大号之后，他又新开了一个小号录制另外一个游戏《第五人格》的搞笑视频，如图9-4所示。因为这两个游戏受众不同，因此，他在小号上又收获了一大批新的粉丝。


+ 关注
呆阿拿
抖音号: Diana66
头条主页
野声一个优，更多有趣内容微博搜索：呆阿拿
商务V：Qls1108
23岁
深圳
3259.5w 获赞
30 关注
323.8w 粉丝
作品 154
动态 164
喜欢 367
3.5w
老板给我来碗
让王者峡谷
召唤师感觉到
幸福的
五大瞬间
16.0w

图9-3　“采阿拿”抖音大号



+ 关注
第五人格呆阿拿
抖音号: D5Diana
这个号只更新第五人格相关内容
深圳
32.4w 获赞 1 关注 11.6w 粉丝
作品 12
动态 12
喜欢 4
老规矩
先看看附近
9252

图9-4　“呆阿拿”抖音小号

这种通过注册小号来达到营销目的的方法，是抖音运营过程中十分有效的方法之一。通过注册小号来实现多账号布局，将会对大号的发展提供超强的动力驱动。

当然，抖音小号也是以做成大号为首要目标的，相信具备了一个成功账号的运营经验以后，在新的账号运营上，难度一定会大大降低。

9.3　大号小号互相推广

制定出抖音小号的发展方案以后，第一步就可以在大号上面进行推广宣传，这种推广可以将大号上潜在的新类型的相关粉丝发展成为真正的粉丝，而这些粉丝群体则可以作为前期“成长战役”中的首要力量。这样，小号就可以利用大号获得前期的发展，省去前期曝光率低的烦恼。

有了这种先天优势，自然就有更多时间来做内容，而且获得推荐、获得新曝光的概率也大大提高，无疑是有百利而无一害。

再以“呆阿拿”为例，他在用大号宣传小号的时候，并没有大张旗鼓地无限次推广，只是偶尔点一下喜欢。并且，在这个过程中，他的小号也一直保持着稳定的内容输出。这样，当大家看到他的小号时，自然就会被内容吸引，进而获得流量增长，如图9-5所示。



图9-5　“呆阿拿”的大号与小号

类似“呆阿拿”这样的抖音账号还有很多，用运作成型的大号带动小号，是运营链上跃进式的一步，如果操作得当，将会收获意想不到的效果。

前面讲到过，注册抖音小号的时候是注册多个抖音小号，这样做的目的是，一旦最初与抖音大号关联的抖音小号成长起来，其余的抖音小号在推广宣传上就又多了机会。也就是说，可以利用与抖音大号相关联的抖音小号进行转发推广。

例如，抖音的搞笑类账号“搞笑视频”同时具有几个小号，如图9-6所示。其常常会用粉丝量较大的小号去推广粉丝量较少的小号，以此来提高整体的影响力。



搞笑视频

抖音号:QQ8180456 粉丝:176.7w

搞笑视频，搞笑文字，关注我让你...



搞笑日常

抖音号:1117651173 粉丝:192.5w

抖不一样的笑料，每日更新！



搞笑精选

抖音号:1129341107 粉丝:126.7w

抖不一样的笑料，每日更新！



搞笑工场

抖音号:1174139395 粉丝:103.6w

i老铁老司机带你兜风啦！...

图9-6　“搞笑视频”的多个账号

在这样的基础之上，通过一定的发展就可以使得几个账号形成内容矩阵，做到互相推荐而不产生内容上的冲击和影响，使得大批量同时具备两种或者多种类型喜好的粉丝们变成潜在粉丝，最终发展为忠实粉丝。

另外，第一个抖音账号维持稳定的粉丝以后，其定位与风格都已经很清晰且明确了，很多用户只要看到名字就知道这个大号经营的是哪方面的内容，这个时候，首页的介绍就不再需要围绕大号的主题来进行了，而可以用来推广介绍自己的小号，如图9-7所示。



图9-7　首页宣传小号示例

这样，用户看到就知道这个博主除了大号以外，还有一个小号，出于好奇心理也会去搜索小号。

但是要注意，介绍文字一定是非常有力且清楚明白的，尽可能做到让人一眼就能知道这个小号是什么类型的。否则，用户看到小号之后完全不知所云，自然就懒得关注。

以上就是大小号互相推广的详细过程，运营者通过此种互相推广的方式，将会为大号、小号都带来一定的流量，实现大小号共同成长。

9.4　不同账号要有不同定位

运营者的每个抖音账号都要有不同的定位，尽量不要在内容方面重复。其实，这里的类型不同，并非指完全不同，而是相对不同。

同样以游戏账号“呆阿拿”为例，他的账号虽然都以游戏为制作内容，但是却选择的是完全不同的游戏，这就是不完全意义上的类型不同。因为游戏有差异，所以最终的角色定位自然是不同的。

除此之外，同样以美食制作为内容的“华农兄弟”和“山间美味”两个账号也有着完全不同的定位，“华农兄弟”的视频内容主要以竹鼠的N种做法为主，如图9-8所示，而“山间美味”的视频内容主要以在林间吃不同野味为主，如图9-9所示。



图9-8　“华农兄弟”抖音账号



图9-9 “山间美味”抖音账号

通过这两个账号就可以看出，虽然同为制作美食的账号，但是在内容细节定位上却有天壤之别。

总之，抖音运营者一定要明白一个道理，即不同的账号定位会吸引到不同类型的粉丝，所以，为了尽量避免粉丝类型上的重叠，在创建多个账号时，一定要选择不同的内容定位。

9.5　账号一定要干净，不能造假

抖音账号运营发展的最重要的体现自然就是粉丝流量的增长。通常多数用户在看到一个账号，心中考虑是否要关注时，都会参照账号的粉丝数量，但运营者却不能因此对粉丝数量进行造假。

运营者不能购买粉丝的道理很简单，高质量的粉丝是账号发展的重要驱动力，而假粉丝只能满足运营者自身短暂的虚荣心，并不能带来实际的效应，不论是新手运营者还是经验老到的资深运营者，都需要认清这个道理，虚假数据并不能带来有质量的成长，甚至会面临被抖音官方平台封禁的危险。

除此之外，数据造假还会让人感到不齿，对于想要对账号进行长期运营的运营者们来说，是十分不可取的行为。

9.6　团结就是力量，配备专业团队

一个人的智慧是有限的，精力也是有限的。在运营抖音的过程中，难免会遇到瓶颈。这时，就能体现多人群策群力的好处，所谓众志成城。

一旦拥有一个团队，再开始策划抖音作品，就不必似初始那般随机制作了。团队中可以给每个人分配不同的任务，还可以大家一起想视频的创意，毕竟多个大脑才思枯竭的可能性要小于单个大脑。这样分工明确地制作作品，每天制订计划，产出速度自然就会变快，而且内容的质量也会变得更加优良。

除此之外，一群人在集思广益的时候，出现绝佳创意的概率就会大一些，再加上担任构思创意这项工作的人多数天马行空，脑洞大开，在此基础之上，生产出的内容会更优质。

众人齐上阵，除了能按时按点地完成各项工作以外，还能大大地提高效率，将制作时间大大缩短。

例如，抖音上大火的美食运营者“办公室小野”，常以“办公室奇特吃播”见长，如图9-10所示，仅用三个月时间就在抖音积累到千万粉丝，凭借的正是背后的团队—洋葱集团的精心策划。



图9-10　“办公室小野”抖音账号

洋葱集团在打造“办公室小野”账号时，一改常规美食短视频的套路，而是将办公室改成了厨房，像贝爷一样挑战生存式吃法。小野和她背后的团队正是凭借这种超越正常人的清奇脑洞和令人大为吃惊的烹饪画风，收获了一众粉丝。

“办公室小野”的粉丝数量已经达到了惊人的2 002.7万个，正是因为背后团队人员的齐心合力，才能使这个账号飞速成长，吸引了大批用户的关注。

因此，运营者要想让账号获得快速发展，在制作抖音视频时，就需要配备专业的团队。那么如何打造一个优秀的抖音团队呢？可以采用5P法来构建。

5P要素是指团队组成的五种必不可少的要素，即目标（Purpose）、定位（Place）、权限（Power）、计划（Plan）和人员（People），如图9-11所示。



图9-11　团队建立的5P要素

接下来，我们就从这五个要素的角度讲述如何打造出优秀的抖音团队。

1. 目标（Purpose）

对一个团队而言，在建立之初，就必须拥有明确的目标，这种目标将长久存在，直至该团队完成使命解散为止。但在讨论树立明确目标的必要性之前，要解决三个问题：

打造优秀的团队是为了什么？一旦拥有团队，希望团队接下来解决什么样的问题？需要达成什么样的目标？

显然，打造团队是为了能更好地完成抖音的运营。接下来要解决的事情，是如何运营才能达到最好的效果，这就是团队运营的目标。抖音团队运营的最终目标自然是使抖音账号具备影响力，能为企业或者个人起到良好的宣传作用。

除此之外，最终目标其实还具有更加深远的意义。首先，相同的、宏伟的目标能够使团队成员振奋精神。其次，目标与团队成员每个人的技能协调配合，能充分地发挥出每一位成员巨大的潜能，从而创造出超乎寻常的成果。最后，各成员在真正的成长中体会到发展的真正意义，能追寻到心理上的自我实现。

总而言之，人是社会性动物，天然需要归属感。不仅仅是团队，人类任何一种组织的诞生都基于彼此存在的共同需求。

在人类的群体活动过程中，极少能有类似共同愿景这样能激发出强大力量的东西。共同的愿景能够使团队的成员明确自己的角色和任务，真正组成一个高效的群体。

将在工作上存在相互联系又具有依存关系的成员们团结起来，方能产生1+1>2的合力，这样能更高效地达成个人及团体的目标。但如果团队中每个人的目标都毫不相干，那么这个团队的未来就会岌岌可危。

当然，团队确立的最终目标往往是由很多个阶段性目标组成的，而且阶段性目标也不是不可改变的。例如，在新视频制作出来以后，团队工作的重心毫无疑问是如何让视频被更多的人看到；如果目标是提高用户对视频的忠诚度，那么团队的重心就应该转移到如何增强视频的竞争力。所以，阶段性目标是随着账号的发展而不断更新的。

对抖音团队而言，明确了目标的重要性，又了解了未来的目标方向，自然就能在运营过程中得心应手。

2. 定位（Place）

定位在团队建设当中尤为重要，其并非是针对外部的竞争环境制定的，而是针对团队中的每位成员的角色制定的。

在探讨团队的定位时，非常有必要搞清楚一些至关重要的问题。例如：团队是什么类型的？团队面临的首要任务是什么？每位成员的

角色及任务是什么？团队在同质化竞争中专攻的方向又是怎么样的？

根据这些问题制定出抖音团队中每个人的角色，并整合出整个团队在市场中的定位，进而沿着既定的目标方向，齐心协力奋勇向前。

另外，每个团队的类型都有很大差异。这种不同体现在运营周期上、一体化程度上、工作方式上、授权大小上，甚至决策方式上。

例如，抖音上很火的美妆账号“周事多和杨侃侃”，他们团队的定位就是以幽默的表演方式来传递美妆知识。而另外一个美妆达人“增又ind”被团队赋予的定位，则是亲自化妆教学，视频中不需要讲很多话。这就是不同团队之间的巨大差异，因此要针对团队自身的特点来制定合适的发展方向。

在团队的定位明确以后，接下来就可以制定一些规范。那么该如何来制定规范呢？

第一步要做的就是规定团队任务，明确该怎么把团队融入组织结构当中。同时，也可以借助这个任务，将团队的价值观及相关的各类重要信息传递出去。

当然，这不单单是一个改造组织结构的问题，而是要彻底改造团队的思维模式，使其拥有一个更具有合作性的工作环境，只有这样，才能让来自不同环境的成员真正地成为团队里的一员。

3. 权限（Power）

所谓权限，是指团队负有的职责和相应享有的权利大小。

团队当中领导人的权力大小跟团队的发展阶段相关。一般来说，团队越成熟，领导者所拥有的权力相应地越小，在团队发展的初期阶段，领导权是相对比较集中的。团队权限涉及以下两个方面。

（1）整个团队拥有什么样的决定权？比如，财务决定权、人事决定权、信息决定权。

（2）团队的基本特征。比如，团队的规模多大、成员数量是否足够多、组织对于团队的授权有多大、业务类型是什么。

结合这两个方面去考虑打造抖音团队的事情，将会少走些弯路。

4. 计划（Plan）

计划，顾名思义，就是团队要做的所有事情的一个初期梗概。用这个简要的梗概使后续的所有事情都有一个相应的参考。

计划两个层面的含义如下。

（1）最终目标的实现，需要一系列具体的行动方案，可以把计划理解成目标的具体工作程序。

（2）提前按计划进行可以保证团队的进度。只有在计划的操作下，团队才会一步一步地贴近目标，从而最终实现目标。

在既定的计划之下，按部就班地安排打造出的抖音团队逐步实施这些计划，如果整体运作能有条不紊，则证明了打造的抖音团队是足够优秀的。

5. 人员（People）

5P要素中的最后一个要素是人员。它排在最后，却不是最不重要的，而是构成团队时最核心的力量。

团队由人组成。确定团队目标、定位、职权和计划，都只是为团队取得成功奠定基础，但最终能否获得成功却取决于人。

明确了这些以后，还得记住，无论如何定义“最优秀”，都要知道一个团队绝对不仅仅是几名“最优秀”人的简单集合。团队是能够产生协同作用的人员的合理组合。

因此，团队面临的问题不是“谁最优秀”，而是“如何为团队提供最佳的资源组合并获得最理想的结果”。

这些都完全明白以后，便可以正式地以团队的姿态将抖音的运营计划实施开来。可以预见，依照以上的5P要素打造出来的抖音团队，一定会是所向披靡的。

第10章
借势运营：他山之石，可以攻玉

抖音账号除了可以在内部实行矩阵化运营外，还可以借助其他的力量，本章将详细介绍抖音账号如何借势运营。

10.1　到主流音乐平台发布评论

当下除了各种社交软件、视频软件盛行以外，还有海量的音乐软件被大众喜欢。所以，在各大主流音乐平台进行评论推广也不失为一种很好的抖音运营策略。

音乐平台与抖音平台具有一定的共通性，所谓“焦不离孟，孟不离焦”就是这个道理。如果常常浏览网易云音乐，不难发现，其上的热门歌曲基本上也都是抖音上热门视频所用的背景音乐，如图10-1所示。

抖音

搜索“抖音”

抖音歌单

抖音bgm

抖音音乐

抖音bgm收录

抖音歌曲

抖音短视频

抖音神曲

抖音

抖音 相关推荐

抖音歌单 相关推荐



Me Too

Meghan Trainor





图10-1　抖音与网易云音乐的相关性展示

由此可知，在主流音乐平台上推广抖音，不失为一种很好的运营方案，一定会让音乐平台上的很多受众发展成抖音的潜在粉丝。

除了在各大主流音乐平台的评论区推广抖音号以外，还可以在各大主流音乐平台建立自己的官方账号，并时常发布一些关于自己账号的信息，这同样也能吸引到一大批志趣相投的粉丝关注。

例如，网易云音乐创建出一个专门的抖音音乐榜单，里面收藏着大量抖音热门歌曲，这无疑是一次对双方都有利的宣传，具有很好的效果，如图10-2所示。


歌单
1亿
抖音排行榜
最近更新:10月18日
抖音排行榜 >
759
2518
下载
多选
播放全部(共100首)
+ 收藏 (77.1万)
1
↑1
学猫叫
SQ 小潘潘/小峰峰 - 学猫叫
2
↑5
答案
SQ 杨坤/郭采洁 - 2014年央视春晚
3
↑2
讲真的
曾惜 - 不要你为难
4
↑2
远走高飞
SQ 金志文 - Hello 1
5
↓4
你的前男友
SQ Young 7 - 你的前男友

图10-2　网易云音乐的抖音歌曲排行榜

在主流音乐平台进行推广，其实也可以参照在抖音营销时所制定的一些策略，依靠前期积累的经验，一定可以得心应手。

但是要注意的是，发布主页的动态一定要保持一定的频率，形成固定的周期，这样才不会让成型的粉丝流量出现流失。

10.2　到主流视频平台发布评论

除了主流的音乐平台以外，主流的视频平台也是推广抖音账号的高效渠道，操作过程同音乐平台的宣传推广大同小异。

例如，在“优酷”“爱奇艺”“腾讯”等平台的热门视频中发布与抖音账号相关的评论，把这些视频平台中的用户流量引流到自己的抖音账号中去，经过长期的操作，转换的粉丝用户也会越来越多，并逐渐形成补给式的增长。

10.3　通过微博超级话题做推广

营销抖音账号可以选择诸多阵地，微博也是一个很好的战略要地。微博流量多、用户基数大，常年具备引爆热门话题及热门搜索的能力，学会利用微博上的一些便利营销资源，会给自身的宣传带来极大的好处，比如，超级话题主页如图10-3所示。

在使用“超级话题”功能之前，必须先了解微博。微博像是一个流量涌动的海洋，它的信息是完全透明化的。也正是因为如此，才有了“微博话题”，它的目的就是把平台的用户都集中在一个地方，抢占用户的注意力。而所谓的超级话题，则是微博话题功能的一个进阶版。



图10-3 微博的超级话题

超级话题本身带有一定的连带性，相对于个体微博账号曝光率会更高，超级话题下所有同时段刷评论的人，都有机会看到所发送的微博。

如何利用微博超级话题引来抖音流量呢？进入微博，很容易就能找到超级话题界面，进入以后，可以看到有很多领域的超级话题。在利用超级话题功能时，可以根据自身产品或者与品牌相关的关键词去搜索。

例如，搜索相关的关键词，来查看其是否已经开通了超级话题，如果还没有，运营者就可以主动去发布相关的超级话题，这样操作的主动权会更大，相比于在他人话题下发布内容效果要好得多。

例如，如果是做护肤品的，就可以在超级话题中搜索类似“美妆”或者“护肤”等关键词进行关注，如图10-4和图10-5所示。

关注以后，就可以在这个超级话题下进行发帖，方式跟平常发微博是一样的，直接编辑好内容，点击“发送”就可以。微博内容中可以带上自己的抖音号，以实现涨粉的目的。



图10-4　微博超级话题关键词搜索结果一



图10-5　微博超级话题关键词搜索结果二

除了在超级话题下发微博推广自己的抖音以外，还可以在超级话题下发布头条文章。

但是发布头条文章对标题内容和穿插图片的要求比较高。而且还要时刻注意，内容是核心，如果内容没有吸引力，粉丝是不会关注的。所以，不管是哪种平台，都要尽量做有价值的内容，不然起不到宣传效果。

在超级话题内发布内容以后，还可以把话题内容同步到微博，这样方便后续查看帖子的阅读量。阅读量越大，就证明帖子的关注度越高。

另外，在超级话题下发布内容，还需要用心经营，这是比较关键的一环，而且是决定引流效果的一环。运营者必须及时回复文章或者

帖子下的评论，因为只有让这条内容不断地被更新，才能够让内容一直处在新发送的位置，曝光率才能最大化。

做到以上这些，才能有更多的粉丝关注微博话题，有关注自然就能够将用户引流到抖音，或者为自己的抖音账号进行推广。

10.4　微信朋友圈的力量不可小觑

和微博推广抖音账号的道理一样，微信也是个流量聚集的地方，利用这块流量池，对于推广抖音账号也具有十分重要的意义。

在腾讯公布的数据中，微信中百分之八十的流量都来自朋友圈。所以利用微信推广，其实就是利用朋友圈，在朋友圈中发布自己在抖音上制作的视频，可获得微信好友的关注，进而增加抖音账号的粉丝数量。

在朋友圈中宣传和推广抖音视频，要考虑很多因素。但是有一点很重要，在朋友圈分享链接的时候，一定要发短链接的内容，因为太长的链接会影响美观，使人没有点击的欲望。生成短链接的方法有很多，这里举一个简单的例子，可以把想要分享的长链接放到新浪微博上发布一次，这样就会自动生成短链接，复制过来就可以发布到朋友圈。

朋友圈对于抖音账号的推广来说，是很有帮助的，因此，在抖音账号宣传推广的过程中，可以适当地使用这个方法。

10.5　进行数据分析，掌握推广情况

在做文案推广以后，就要时刻记录抖音账号在文案推广下产生效果的数据。

大数据时代有一个极为重要的特征，就是可以实时全面地分析和收集全网用户的相关信息数据，获取这些数据之后，就可以了解到用户们不同的偏好、兴趣、习惯及满意程度等特征。对用户的各种特征了解之后，就能有针对性地、准确地完善自己的推广方案。

例如，“喂谷美食记”账号在发布第三个视频的时候，用数据监测，得到各个城市不同的推广效果，如图10-6所示。明确了这种推广效果，“喂谷美食记”就很清楚地了解到哪种类型的美食适合哪个城市，这样，在今后的推广过程中，就可以选择目标城市进行专门的推广。



喂谷
发消息
喂谷美食记
抖音号：wgmsj
头条主页
TA的商品橱窗
优质视频创作者
家常美味，快乐分享
分享交流vx：weigukeji
1976.7w 获赞 2 关注 579.1w 粉丝
作品 249
动态 253
喜欢 310
1460
2407
7543



城市分布Top 10
北京 2.7%
成都 2.2%
上海 2.1%
广州 1.9%
重庆 1.9%
郑州 1.7%
深圳 1.7%
西安 1.5%
天津 1.3%
苏州 1.3%

图10-6 “喂谷美食记”推广效果在各城市占比

如今，有越来越多的企业都以大数据技术为基础，并且创建了大量的营销平台，用大数据分析营销效果。很多企业都实现了大量不同类型的数据收集，有的企业还跨越了多种不同的平台，例如，不同的渠道平台，包括网络销售平台、实体批发、零售平台等，不同的客户需求，不同的细分市场，以及不同的但可以区隔的市场区域。

这样做的好处，使企业不仅可以帮助迅速搜集到消费者海量数据，还可以洞察和预测出消费者的偏好及价格接受度；还能分析出各种渠道形式的销售数据；最重要的是，能分析出消费者对企业所规划的各种产品组合的价格的反应。

同理，在进行抖音运营时，通过数据分析，不仅能清晰地了解用户们的行为反馈，还能深刻理解用户的需求。

与此同时，还应该关注抖音用户的行为，分析信息并做出相应预测，这样经过不断调整而得出的方向，必然具有巨大的商业价值。

10.6 用心设计评论区的名称和头像

对于很多人来说，没有评论区的抖音是没有灵魂的。很多人刷抖音不仅仅是为了看视频，更多的是为了在评论区找到惊喜。因此，适当在评论区“安插”几个具有特别头像和特别昵称的用户，是非常有必要的。

例如，抖音平台之前十分流行玩截图。一开始的时候，评论区很少有人会真正花时间去截图，这时就需要用到“安插”的用户来做第一条评论，同时将截图作为头像，昵称换成“看我头像”类似的内容，一旦其他用户发现了头像图片的幽默之处，自然就会玩截图评论。这样自然而然地，就能提升抖音账号的热度。

10.7 发起挑战赛，获得关注度

挑战赛是一种合作模式，可以最大限度地打通抖音的站内资源，主要包括定制贴纸、核心入口展示、音乐入库、达人互动、定制挑战

等多种形式。随着挑战赛的进一步发展，很多入驻抖音平台的品牌也都参与了进来。

2017年10月，抖音与必胜客达成合作，共同发起一个名为“#DOU出黑，才够WOW#”的挑战赛。为了让挑战赛取得更好的效果，同时也为了帮助必胜客宣传新产品，抖音特意定制了挑战赛的背景音乐、360°全景贴纸、系列面部贴纸等，而且还邀请了一些抖音达人（如办公室小野、小土豆、小安妮大太阳等）来录制挑战赛示范视频，如图10-7所示。

#DOU出黑，才够WOW





挑战由@抖音小助手发起

谁说黑色太黯淡？墨鱼汁与烤肉“摸黑”碰撞出与众不同 必胜客WOW烤肉黑比萨 年轻不怕黑，就怕不出彩！参与形式：选择音乐《Black Magic》，或使用任意黑色物体拍摄，就有机会出席“黑DOU必胜之夜”狂欢派对，与明星红人亲密接触！一起抖出你的特别~配合黑黑黑系列贴纸或玩转黑店背景效果更炫哦！

福利：根据主题关联度与点赞数，依次送出iPhone8p1台、base耳机1副、必胜客优惠券5名、派对门票30名

派对门票开奖：10.26，奖品开奖：11.01

图10-7 “#DOU出黑，才够WOW#”挑战赛内容

实际上，从2017年开始，就陆陆续续有多个知名品牌在抖音上发起挑战赛，而此举的主要目的就是吸引粉丝，优化营销。其中，比较具有代表性的有Airbnb（爱彼迎）、MICHAEL KORS、汉堡王、海底捞等品牌。

2017年，MICHAEL KORS携手抖音推出了一个以“#城市T台，不服来抖#”为主题的挑战赛，只用了不到一个星期的时间，就吸引了3万多名抖音用户的参与。相关资料显示，参与此次挑战赛的用户积极制作短视频并发布到抖音上，这些短视频也成功获得了超过2亿的播放量，以及850万的点赞数。通过挑战赛，MICHAEL KORS不仅进一步打开了中国的市场，而且也吸引了一大批中国时尚年轻群体的关注。

同样是2017年，为了推广限时新品德式烤猪肘堡，汉堡王将一家线下门店改造成主题定制门店，并在抖音上发起了主题为“#舔到肘，算你赢#”的挑战赛。此次挑战赛一度成为抖音的热门话题，众多抖音用户都选择用自己的方式进行“舔肘”挑战。

同样的案例还有抖音用户“庆梓的星夜要一纯下去”发起的“#海底捞#”挑战赛，这个挑战赛的最终效果是，如果去海底捞就餐的话，顾客只需向服务员要一份“抖音套餐”，服务员就能够心领神会，并为顾客提供DIY食材，例如，海鲜粥、番茄牛肉饭等。

将海底捞的服务、产品、消费场景融合在一起，让顾客切实参与其中，然后再通过抖音把UGC（用户原创内容）传播出去。一方面，可以吸引更多顾客到海底捞消费，亲身参与DIY制作；另一方面，可以引发美食类KOL（关键意见领袖）的跟风，从而大幅度拉近海底捞与顾客之间的距离。

之前，品牌要想真正接触到用户，必须从信息触达、唤醒、找回等各个环节着手，但自从抖音出现以后，情况就有了很大的不同。因为无论是短视频，还是挑战赛，都非常有效，也非常具有感染力，有助于加强品牌与用户之间的沟通和交流，从而使用户转化率得到很大提升。

既然发起挑战赛对品牌如此重要，那么如何才能在抖音上发起一个挑战赛呢？其实非常简单，只要通过以下两个步骤即可。

（1）在手机上打开抖音，点击屏幕左上角的“搜索”按钮，如图10-8所示。

（2）随意输入内容（这里输入的是“1”），就会出现一个带有“挑战”的界面，点击“挑战”就可以发起，如图10-9所示。

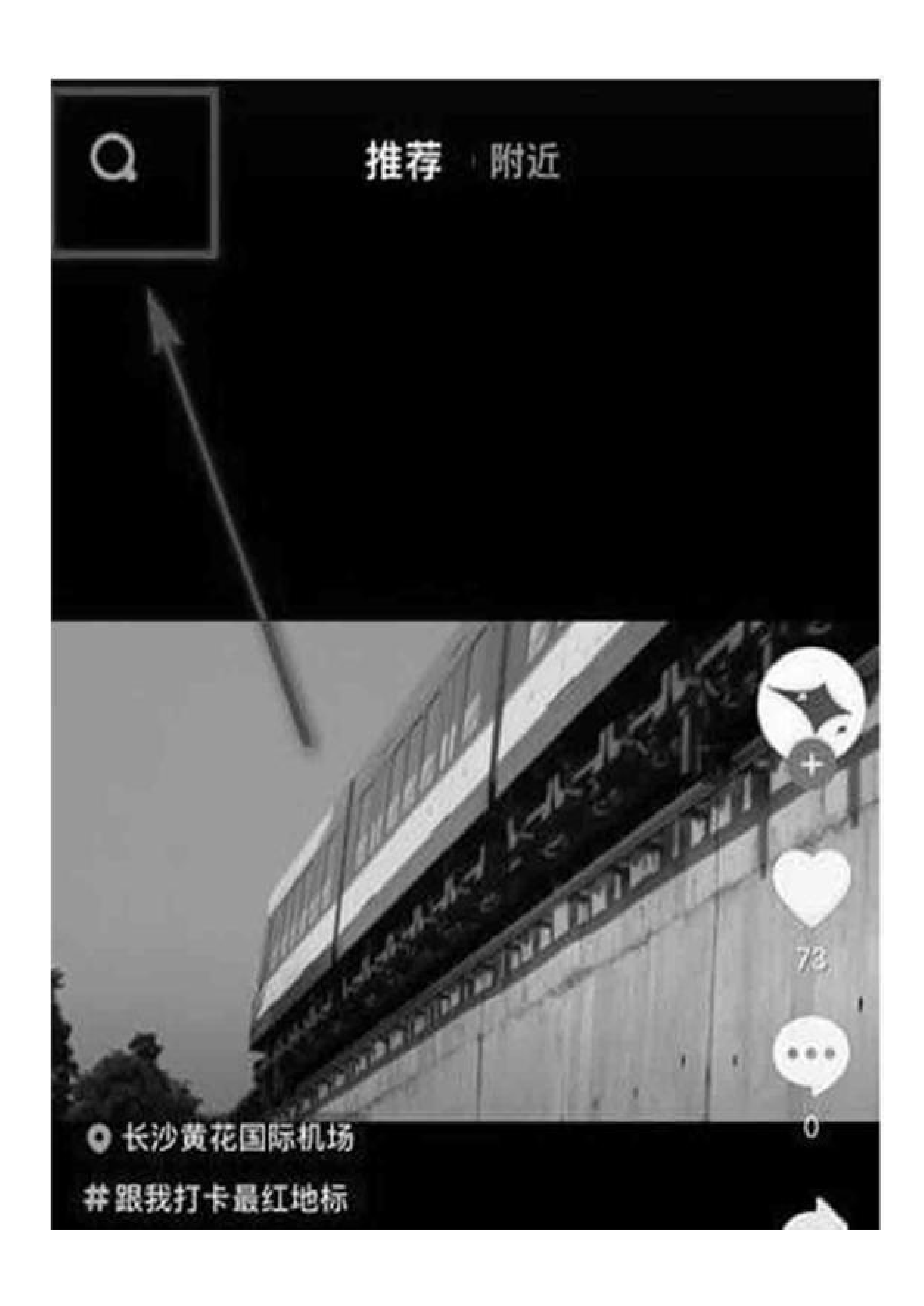

推荐
附近
78
0
长沙黄花国际机场
#跟我打卡最红地标

图10-8　抖音中的“搜索”按钮



图10-9　抖音中的“挑战”界面

虽然发起挑战赛的难度非常低，但效果一点儿都不差，正是因为如此，才会有越来越多的品牌热衷于这种推广方式。事实也一再证明，挑战赛不仅可以为品牌吸引大量的新粉丝，留住更多的老粉丝，还可以帮助品牌增强曝光率，提升影响力。

第11章

产品推介：创意先行，提升转化率

抖音除了娱乐功能非常强大以外，在其上进行产品推介也是一个非常不错的营销与变现手段，本章将围绕产品推介的重点—创意，进行详细的描述。

11.1　秀出产品，直接展示

制作视频内容时，一般情况下会按常规步骤来设计制作思路，如果产品本身就自带非常强的可玩性与话题性，就可以直接在抖音展示，为营销省去很多麻烦。

例如，抖音上曾有一款网红火锅神器，自带一键升降的功能，如图11-1所示。这对很多网友来说都是一件非常令人惊喜的事情，于是，大家纷纷转发这则视频并评论："吃火锅变得这么方便啦！"



图11-1　自动升降火锅

这个视频为什么能火起来？首先是因为火锅本身就具有非常强的话题性，很多网友都喜欢吃火锅，但是在吃火锅时，往往会遇到“捞不起来”的问题，视频中的这个火锅具有升降功能直戳用户痛点，引来了大批网友的围观。

这个例子证明，只要你的产品有吸引用户的切入点，直接将产品作为视频内容就是一种好策略。毕竟喜欢玩抖音的大多数人都有十分包容的心态，愿意了解并接受新奇有趣的事物。

在抖音上直接展示产品具有得天独厚的优势，是最普遍的营销手段。

11.2　突出并放大产品优势

“突出并放大产品优势”这一招与“秀出产品，直接展示”的本质相同，视频主题都是在展示产品本身。不同的是，前者是指把产品的某个或某几个独有的特征用夸张的方式呈现出来，以此来加强用户的记忆；而后者更偏向于展示产品的整体特征。

抖音上有一个关于“宝马GT”的视频，为了突出宝马“空间大”的特点，直接在车里“藏”了12个人，然后让他们依次走出来，让用户看了非常吃惊，并留下了深刻的印象。

凯迪拉克有一个“一键开启中控隐秘的存储空间”的功能。凯迪拉克的销售将这个亮点与“藏私房钱最佳位置”联系在一起，拍摄了一个如何在凯迪拉克的隐藏储物盒藏私房钱的视频，这个视频将隐秘空间这个产品优势不断地放大。仅其中一个相关抖音视频，点赞数就近10万。

这个视频既蹭了“藏点私房钱”的话题热度，又完美地展现了凯迪拉克的产品功能，并将之无限放大，吸引了众多网友的关注与调侃，这款车也一度上了抖音热门搜索。

将品牌或产品的特点放大，制造噱头，与热门话题相联系，吸引用户的好奇心，能最大程度为抖音账号带来关注。

11.3　保证真实，淡化营销痕迹

最高级的营销手段是不露痕迹，让人觉得所听所见就是真实的。

就像微信潜入我们的生活一样，它在不知不觉中就改变了我们通信与交流的方式，这种引导不仅没有让我们感觉到反感，反而越来越多频次地使用微信；团购营销也在不声不响地附着在各大平台的版面上，不断地激发人们的消费欲望；摩拜单车以便利为先，一点一点地渗透进人们的生活中，改变了人们的出行方式，越来越多的人愿意去下载并且付费使用。

这些新兴事物的流行带来了巨大的效益，使得品牌的影响力不断提升，营销效果也良好。这些成功案例都具有一个共同点，就是并没有大张旗鼓地将重点放在营销上，而是从细节入手，展示如何为用户提供更多服务。这些服务与用户的生活息息相关，真正切实地就发生在用户身边，让用户不会觉得这是营销广告而对产品产生厌恶，甚至乐意消费。

很多人都不相信微商，但是肯定在淘宝上购买过同一种东西；很多人都讨厌电视广告，但肯定在手机上看过综艺节目中无数植入的广告；很多人可能不相信商家的广告，但肯定因为朋友的推荐而光顾过同一家店。

为什么用户愿意去买某一种化妆品而不愿意买另一种？为什么用户喜欢选择某一品牌而不是另外的品牌？为什么读者会买某一位作家的书而不去买另外一位作家的书？归根结底还是因为营销手法不同，受众的反应也不同。

除了本身存在的喜欢之外，对用户来说很重要的一点就是“真实性”。这种“真实性”能够直接给用户带来安全感，只有一个人对某种东西具备安全感，才会放心地消费。

例如，现在抖音上有很多护肤美妆类、美食类视频，博主们不会拿着某件商品从头到尾地说这件商品多么多么好，而是会自己亲身做试验。比如，护肤类博主在给用户讲某种护肤方法时，会把某件护肤品涂抹到自己脸上，让用户亲眼看到效果，而且在整个视频过程中，

虽然没有向大家推荐这款产品，但是仍然有很多粉丝购买这款产品。这就是在无形之中，让用户对产品产生信任的最好例子。

尽管现在的商业模式已经发生了巨大的变化，但营销的本质并没有变，反而更加深入化、场景化。这些转变都意味着营销在追求极致的真实，越是能与周围的环境深度融合在一起的没有痕迹的营销，效果越好。

去痕迹营销逐渐成为营销者常用的手段。当用户不屑一顾地嘲讽那些不合时宜的宣传时，却没想到自己已经被另一种高明的营销套住。用户以为自己百毒不侵时，其实已经潜移默化地被去痕迹式的营销影响了。

因此，在抖音中做营销时，只有不露痕迹，才能在“猎人”和“猎物”这两个身份之间进行选择。

11.4　流量明星效应无处不在

随着抖音的发展，很多明星也被吸引来入驻，借助抖音平台增强自己的名气。

抖音的社区氛围很活跃，很多普通用户可以毫无门槛地直接和自己的偶像进行互动，这进一步加大了明星的影响力。因此也使得明星的流量效果不断增强，众多品牌商与明星合作，借助明星强大的粉丝团在抖音上做营销。

甚至抖音在进行自身平台推广时，也与明星强强联合。之前，抖音就曾与大张伟合作制作了《不服来抖》的主题曲，还在抖音上同步发起了“#大张伟不服来抖#”的挑战话题专区，抖音达人们接力挑战，从发布到引流，短短三天时间内，这个活动就为抖音与大张伟带来上亿的粉丝量。

这些流量明星本身就具有非常强大的粉丝群，再加上抖音平台的用户群体，营销效果自然要强一些。因此，在抖音上进行产品营销时，可以与明星进行合作，借助明星的流量与热度，带火产品。

11.5　跨界合作，增添新元素

对品牌而言，如今的时代既是一个好的时代，又是一个坏的时代。好的地方是这个时代能使品牌在短时间内获得爆红的红利；而坏的地方在于信息的传递与沟通越来越方便，用户不再像以前那样容易被取悦。因此，单一的营销手段很难奏效，跨界营销便应运而生。

跨界营销是指依靠粉丝人群的精准互补，来达到品牌效应叠加的营销目的。跨界营销不仅能为合作双方带来巨大的经济效益与影响力，还能让双方的粉丝群体产生交融，从而变得更加坚固。

跨界合作有很多成功的例子，例如，农夫山泉和网易云音乐的“2017年度最走心跨界”。

网易云音乐在“乐评专列”大获成功的同时，还带火了地铁广告。这要归功于是网易云音乐的用户群体所创造的高质量评论内容。与此同时，网易云音乐精选了30条乐评，印在4亿瓶农夫山泉饮用天然水的瓶身上，制成了别具一格的“乐瓶”，如图11-2所示。



祝你们幸福是假的，
祝你幸福是真的。
来自网易云音乐用户——似是而非或是世事可畏
在《我到外地去看你》歌曲下方的评论
打开网易云音乐
农夫山泉 × 网易云音乐 合作限量款

图11-2　农夫山泉和网易云音乐的跨界合作

网易云音乐和农夫山泉将情感和生活场景相结合的跨界合作，无疑再次加深了用户的代入感。农夫山泉也从“大自然的搬运工”成功转型成了“好乐评的搬运工”。

通过以上案例可以看出，跨界合作能给营销带来成倍的宣传推广效果。因此，在抖音短视频制作上面，可以寻求与不同品牌方进行跨界合作。

11.6　将产品或广告植入到场景当中

要想让产品在用户脑海中留下印记，可以在拍摄抖音视频时，试着将产品暗藏在视频的某个场景里，或者在视频中植入某些场景，达到为产品推广的目的。

例如，运营者拍摄了一条生活小窍门的抖音视频，视频中所使用的道具、桌角放的产品、背后贴的品牌logo、背景声音中的产品广告等，都是场景植入。

再例如，某抖音视频的主题是服装店的店员教用户整理衣服，用户一开始会以为这是一个简单的教人叠衣服的视频，但是往后看，能看到一个大大的服装品牌植入。

在视频中进行场景植入说难不难，说简单也不简单，具体应该怎么做呢？首先要有精确的定位，视频内容与产品一定要有较高的契合度，在满足用户观看需求的同时又能实现场景植入，不要让用户产生违和感。其次是视频内容的选择，要具有一定的话题度，只有这样才能让更多用户注意到视频，进而注意到产品。

11.7　选择竖屏的展现形式

前文已经讲过在抖音中投放软广的效果，但如果说一定要在抖音做硬广的话，也不是不可以的，但是需要谨慎策划，尤其是硬广内容是做竖版还是做横版，会影响到用户的观感。在这里建议大家，在抖音做硬广时要选择竖版，原因如下。

竖版的抖音广告视频其实不仅仅是屏幕比例的转化，也是整个视野的转变，竖屏广告视频早已成为移动时代的主流观看习惯。

据调查，我们的手机每天处在竖屏情况下的时间通常超过九成。无论是其他软件的数据还是抖音的数据都可以证明，竖屏模式下的确能够更好地吸引用户的注意力。因此，在投放抖音硬广时，使用竖屏的形式效果会更好一些。

具体来看，竖屏广告较之前的横屏，播放完成率提高了9倍多。从视觉注意力的角度来看，竖屏视频广告的注意力提高了两倍，点击率提高了1.44倍，互动率提高了1.41倍。因此，在推广视频硬广时，选择竖版是更有利的投放方式。竖屏广告的优势如图11-3所示。

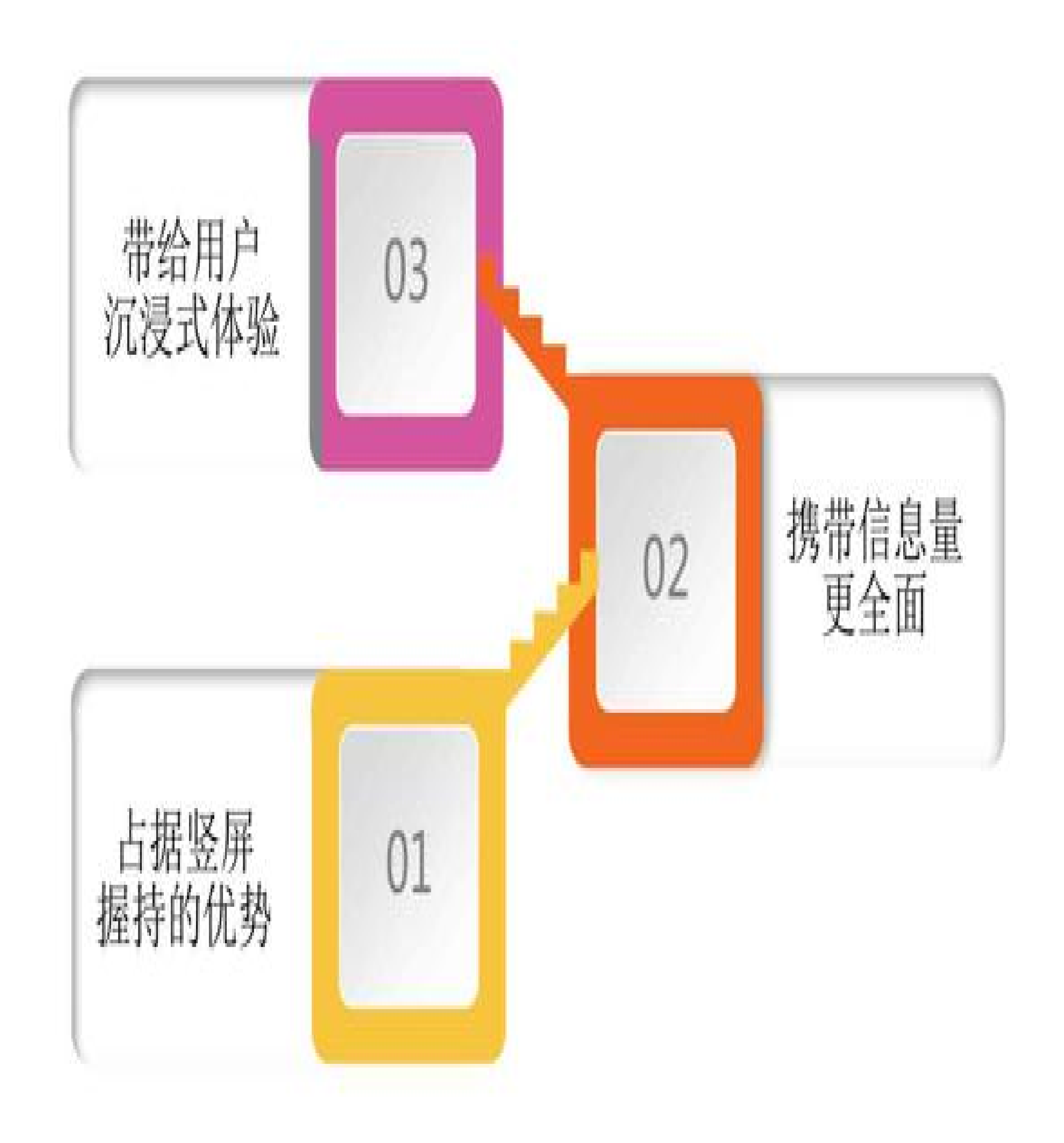


图11-3　竖屏广告的优势

（1）抖音竖屏广告占据竖屏握持的优势。如今，绝大多数的手机用户都有竖屏握持手机的习惯，基本每天手机处在竖屏状态的时间超过了90%，也就是说，除了打游戏之外，用户其他的时间都是竖屏操作。

（2）抖音竖屏广告所携带的信息量更全面。因为竖屏的视野提升，屏幕比例提升，故而一屏所传递的信息量更大，被用户接收到的信息也会更加全面，从而实现传播效果的最大化。

（3）抖音竖屏广告的画面能带给用户沉浸式体验。当下的网络上充斥着各式各样的社交软件，这些繁杂的社交软件使用户们的注意力分散，但竖屏能更好地吸引用户的注意力。

其实，抖音从一开始就以全面竖屏的形式出现。全面竖屏能给用户带去更加沉浸式的观看体验，使得视频的信息更加丰富，视角更加聚焦，所要表达的重点更为突出，用户注意力被分散的可能性也就更低，有助于拉近视频主、广告主与用户之间的距离，让用户能够更加顺畅自然地与视频内容产生互动，同时刺激用户产生参与感。

抖音官方曾与知名广告“金瞳奖”策划方进行了合作，联手举办了“V-UP”竖屏广告创意大赛，并宣称是第一届，这一举动加速了竖屏广告视频时代的进程。

创意大赛开启之后，在短短的一个月内，就收到了383个团队的报名，其中，品牌团队大约接近200支，类型覆盖包括汽车奢侈品、游戏、公益等各行各业。

比赛采取用户投票的方式，所有用户都可以到“V-UP”头号玩家大赛的抖音官方账号（Marketing Observation）给入围的作品点赞，前50名作品将进入终审，经过几个月的角逐后将竞争出冠军，如图11-4所示。



图11-4 “V-UP”竖屏广告创意大赛抖音号

这个例子很好地证明了，在抖音这个平台上，竖版广告具有非常高的商业价值。

竖屏视频广告的巨大优势已经显露，在未来移动端不断更新的环境下，它会越来越流行，甚至有很大可能取代曾经的横屏广告。因此，在投放广告时，竖屏的抖音视频广告会是运营者的最佳选择。

11.8　适当曝光日常，充分呈现口碑

在抖音上宣传产品时，企业官方账号上的视频内容一定要慎重选择，有时可以拍摄一些员工轻松有趣或者认真严谨的日常工作状态作为视频的主要内容。这样不仅可以让用户看到企业真实的工作氛围，而且还能因为企业的工作氛围对产品产生好感，这对于产品的宣传是十分有利的。但是，在拍摄这类视频时，要注意内容的取舍，尽量做到有趣且实际，有一定的侧重点，不要低俗模仿。

除了内容要有趣和实际外，还要结合企业自身的特点。

例如，做餐饮的企业可以拍摄员工在餐厅用餐时组织的有趣游戏，也可以拍摄一些原材料的视频，但并不是所有的企业都适合这种视频。一定要紧紧围绕企业的发展战略，找对拍摄的重点。

为什么要拍摄日常？首先，日常细节最能反映企业真实的工作氛围；其次，一个日常氛围都不错的公司，实际的工作状态、企业文化也一定不会太差，企业的产品也不会差。因此，大胆地将企业的日常拍出来，塑造一种让用户放心的亲和形象，对企业品牌的宣传造势更有帮助。

小米有一个抖音账号叫作“小米员工的日常”，专门对小米员工的日常工作进行拍摄，如图11-5所示。



图11-5　抖音号“小米员工的日常”

具体实施的办法有很多，比如，可以与时事热点、热点话题和热门内容巧妙地结合。但有一点必须注意，企业抖音官方账号有别于一

般账号推出的作品，所以，对于版权等一定要小心，谨慎使用容易引起争议的内容，如地图等。

11.9　设计创意贴纸，提高参与度

抖音上有一个创意贴纸的功能，可以为商家定制创意贴纸，用户在拍摄视频时，可以下载使用定制出来的贴纸。这种方式的最大优点是能让用户主动参与进来。

抖音互动贴纸包括2D脸部挂件贴纸、2D前景贴纸等类型。之前曾最火爆的、效果最好的当属苏宁的膨胀红包，因为当时正值春节，而发红包又是春节常见活动，所以，这款贴纸在很短的时间内迅速被15万用户使用。

通过苏宁膨胀红包活动，发20元的红包给好友，红包就会随机膨胀，有机会获得最高10倍的膨胀即200元。同时，红包在膨胀成功后，还能共享给更多的好友。

苏宁这次的膨胀红包活动不仅投放金额大、膨胀倍数高，而且还是全渠道覆盖。另外，苏宁形象代言人江疏影在抖音平台上拍摄了一个膨胀红包的视频，搞怪发出膨胀之声，更为苏宁的这次活动加了很多分。

在视频中，江疏影的头像上有两个苏宁易购的卡通形象贴纸，屏幕下方是随着音乐不断变大变小的卡通红包贴纸。这个贴纸既增加了视频的可爱性，又让每一个用户知道这是苏宁的活动。在用户拍摄同款视频时，会主动使用这个贴纸，为“膨胀红包”活动与苏宁带来二次曝光。

另一个非常成功的例子是必胜客。必胜客在抖音上策划了“#DOU出黑，才够WOW#”的主题活动，用户在参与挑战制作视频时，可以随意运用含有必胜客元素的贴纸，丰富视频内容，如图11-6所示。



图11-6　必胜客“DOU出黑，才够WOW”的活动

在抖音视频中使用互动贴纸，不仅可以减少用户对于广告的抵触情绪，还能激发用户主动进行互动，实现有效的传播推广。用户上传带有表情贴纸的视频至社交媒体，不仅是在为活动与品牌进行有效的二次传播，还能提升对品牌的好感度。

11.10　少投硬广，多找KOL植入

在进行抖音视频广告的制作时，常常涉及KOL植入，谈及广告KOL植入就不得不提KOL营销。KOL营销就是通过那些在特定领域拥有影响力的人物，让自己的品牌和产品同用户建立联系，并且保持互动。在制作广告视频时，要更多地通过KOL进行软广植入，少做硬广。

那么，如何进行KOL的植入呢？主要有以下三点，如图11-7所示。



图11-7　KOL植入

1. 定位KOL和粉丝，找到绝佳匹配度的KOL

“定位”是本书中出现频率颇高的一个词语，可见，定位在抖音的营销中具有很重要的作用。而定位KOL与粉丝的目的，其实是为了找到KOL与粉丝之间的联结点。只有与粉丝属性匹配度高的KOL，才能获得关注与传播，并给推广宣传起到一定的作用。

在当今的网络社会，KOL与粉丝的协同性至关重要。如果KOL与品牌定位不相符，即便固有的粉丝规模再大，也无法通过KOL带来传播效果，甚至还可能会导致原本的影响力下滑。因此，只有注重KOL与粉丝的协调与统一，才能够取得显著的营销效果，而想要实现协调与统一，就离不开定位。

例如，Faceu公司策划的“全民吐彩虹”活动，就利用了与自身匹配度较高的KOL，如图11-8所示。



图11-8　相机软件“Faceu”的推广图标

Faceu公司首先进行产品分析和寻找用户群的操作。在进行产品分析时，Faceu发现用户群体多是90后和00后女性，这一类用户具有一些相同的特点，比如，喜欢追随流行事物与娱乐明星。因此，Faceu公司就根据这一特点寻找合适的KOL，最终找到当时最红的电视剧《太子妃升职记》的主演之一于朦胧，然后又与湖南卫视进行精准营销合作，借助湖南卫视的用户群和Faceu的用户群重合度较高的优势，完成了高影响力的营销推广。

Faceu团队也特别用心地策划营销文案，最终获得了超高的用户活跃数与软件下载量，并登上了苹果应用商店免费下载榜的首位。

2. 和KOL合作制订营销计划

在制作广告视频时，切记不能将曾用过的营销计划照搬到下一个具有影响力的KOL上，而是要注意与KOL的合作，协同团队里的每一位成员来共同制订出最具有创意的营销计划。

3. 遵守各方的规则

不论是在本国还是外国进行视频广告的营销，都要格外注意规则与制度，每一个国家都具有不同的标准和要求，要熟知并认清不同国家的不同要求，才能更加妥善地制作出符合规定的营销方案，进而制作出合乎要求的视频广告。如果没有提前了解清楚规则与制度，就很容易出现不可逆转的利益损失。

例如，奥利奥食品公司之前通过视频播放平台YouTube进行了一次视频营销，但是却遭到了英国广告标准局的全面封杀，其中的主要原因是，这个视频在播出时没有直接地将属于付费营销的部分明确地表现出来。

英国监管管理机构明确表示，YouTube平台上的视频运营者在为营销计划制作视频的时候，不应当出现营销视频内容和非营销视频内容十分相似的情况，这样会造成网友分辨不出哪一个是营销视频，哪一个是不带有营销目的的视频，最终可能会全部都当成普通视频观看。这样就造成了很大的营销失误，使前期投入的资金大量流失，在抖音平台也是同样的道理。

综上所述，抖音视频中植入硬广的效果通常不会很大，反而是搭配KOL的软广，往往会更容易获得大家的喜爱。

11.11　玩好抖音，得有利他心态

什么是利他心态？利他心态是怀着一颗帮助他人的态度去做事的心态，也就是说，做事的目的是要能够帮到别人。

通过抖音做营销同样也要有利他心态。你所拍摄的视频一定要能帮助到用户，只有引发用户的共鸣，才能达到自己的最终目的。

如果你的视频对其他人根本没有任何好处，甚至连让人笑一下都做不到，这个视频我相信最后一定会无人问津。

为什么有这么多人沉迷抖音？我们在刷抖音的时候会发现，抖音上有很多我们在正常生活里不能做或者做不到的挑战，比如，一些很幼稚、不符合自身身份的行为，在抖音里可以无所顾忌地呈现，这种“另类”行为是能够被接纳的，这让很多成年人释放了内心幼稚行为的欲望和本能。

抖音上有一个“比脸大”的挑战，有1.2亿次的播放量，其中最火的视频有将近一百万的点赞、两万多条评论，获得转发12万次，在这个视频所有者的所有视频中，这个“比脸大”的视频点赞量也位于前列。

这个挑战为什么有这么多人参加？首先，基于抖音是一个娱乐性较强的平台，包容性很强，即便是卖蠢也不会遭到别人的恶意攻击；其次，这个挑战带有自嘲意味，把“大脸”这一很多人眼中的缺陷转化为正面的娱乐，使用户可以放心大胆地进行自嘲。

这个活动就是满足了用户的情感需求，这就是利他心态。

在玩抖音时，你是经常从“我”出发，自言自语地制作视频进行营销，还是从用户的需求出发，发一些他们需要的视频？只有当你始终保持着利他心态和思维，用户才会有可能对你的视频感兴趣，才有可能建立起对你的信任感，经常与你互动。

曾经有人在网上发布了一篇名叫《抖音使用四大“恶习”，你中了几枪？》的文章，这些恶习是很多营销活动没有效果的终极原因：

（1）视频中频繁地出现硬广。抖音视频中的硬广很容易引起用户的反感，无论你的账号有多大的用户基础，硬广都不可能带来多好的效果，因此，抖音运营者应多花心思制作一些更能打动用户的“软”内容。

（2）不注意发布时间，随性地发布视频。今天需要就多发几条视频，明天不需要就一条也不发，这样的行为必然会引起用户的反感。

（3）鸡汤式的视频泛滥，煽情讲理多于实际应用。

（4）轻粉丝，轻互动。很多账号在有了粉丝基础之后，就不再看重粉丝，视频内容越来越自我，这样的行为只会让粉丝不断流失，因此应适时地与用户互动，看重每一个粉丝，维持自己在用户心中的形象。可以通过评论、转发或@等行为与粉丝进行互动，为营销打下好的基础。

这些“恶习”都是因为没有利他心态而产生的。在通过抖音视频做营销时一定要记住，没有利他心态，就不会有忠诚的粉丝群体，营销效果也就无从谈起。

11.12　增强信任>满足需求

如果把“满足用户需求”比喻成一座大桥，那么“建立用户的信任”就是桥墩，桥墩是支撑桥梁的关键。运营抖音时，建立用户的信任非常重要。

建立信任关系，首先要明确一个问题，那就是你想让用户对你还是对你的产品产生信任。

不同的行业产品特点和用户特点都不相同。有时候，让用户对你产生信任会增加产品成交率，但有些时候，让用户对产品产生信任反而更可靠。

举个例子，用户常常会冲着个人品牌而去报名某个课程，一旦个人形象有损也会影响用户对产品的信任。比如，“疯狂英语”的李阳

在名声不好的时候，他的产品销量也大幅度地下降。而在零售行业，产品出现问题更是致命一击，直接结果是销量大打折扣。

无论是哪个行业，增加用户信任的方法都大同小异，具体有五个，如图11-9所示。



图11-9　增加用户信任的方法

（1）学会借力去增加用户的信任。有些用户本身就非常信任你在抖音上宣传的产品，这个时候就可以让这些用户来为你或者你的产品做广告，通过真实的用户体验来增加其他用户的信任。

除此之外，还可以依靠其他信誉度和知名度高的品牌来给你助力。比如，可以在视频中展示自己与大牌的合作，以大牌来突显自己的高品质。或者借助社会热点营销，给用户带来一种自己的产品非常值得信赖的感觉。

通俗地讲，借力就是去借助“消费者脑中已有的值得信任的形象”，引导用户对关联产品产生信任。借他人的力拓宽自己的知名度和可信度。

（2）为用户着想。让用户感觉到你在为他着想，用户就会更愿意给你“信任”。例如，在汽车专卖店，有些销售人员会为了给用户争取折扣，不惜和经理发生争执，用户看到这样的情形就会觉得很感动，进而对这个销售人员产生信任感。

同样，在去商场购买某样东西时，导购人员会主动给顾客一些额外的小优惠，下次顾客再去的时候，还会选择在这里购买，做出这种选择不是因为贪小便宜，而是导购人员“主动给优惠”的行为让顾客觉得舒心。

在抖音营销上也是一样的道理，在构思视频内容时，多站在用户的角度设计拍摄方案，多在视频中展示产品能为用户带来什么样的优势，长此以往，一定会使用户对你产生信任。

（3）给出一致性承诺。无论是现实生活中，还是在抖音的网络世界里，承诺都是增加用户信任的重要筹码。保证自己言行一致，才能增加用户对你或产品的信任。

比如，与粉丝约好了每天几点发布视频内容，就应该守约，如果有改动，应提早通知。同时要明白，在视频中所说的话、所做的事，都是在向用户做隐形承诺，因此一定要慎重选择拍摄内容，说到做到。

（4）展示用户反馈。展示用户反馈能让用户看到“别人也这样做”，为用户提供相信产品的理由，进而利用从众心理使更多人相信产品。

（5）体现独特性。独特性是在产品上找到满足用户需求的一个点，其实质就是进行差异化营销。人无我有，人有我优，这就能提升用户的认知度，加深用户的信任。

第12章

变现期：直播卖货与转型升级

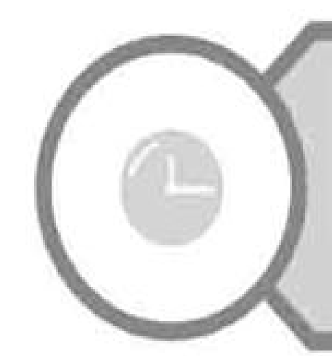
纵观抖音App，无论是已经火起来的还是尚未火起来的账号，都有一个共同目的，那就是营销变现。抖音达人大多会带货、打广告、卖东西。毕竟运营不只是娱乐，变现盈利才是终极目标。本章将对如何有效地让抖音账号变现进行阐述。

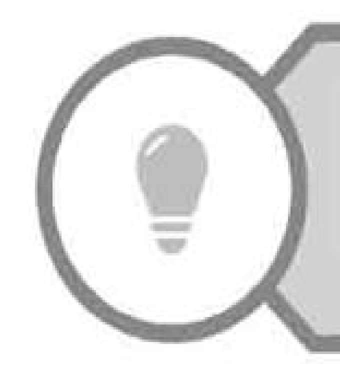
12.1　让广告充分融入视频当中

随着抖音的爆火，很多品牌方盯上了这块营销新大陆，大量的广告也疯狂出现在各种各样的视频中。其中难免有很多霸气的“硬广”，然而这种“硬广”所能带来的成效却微乎其微，观看量、评论量及转发量都差强人意。

真正优秀的广告是什么样的？有人曾深入分析过，优秀广告的最大特点是内容本身有趣、实用、新奇。但很多入驻抖音的品牌方并不是这样，有些并没有在内容上发力，广告也很平淡，导致品牌在抖音上的营销几乎没有效果。

优秀的广告营销一定是广告与视频内容相契合，常常需注意以下三点，如图12-1所示。





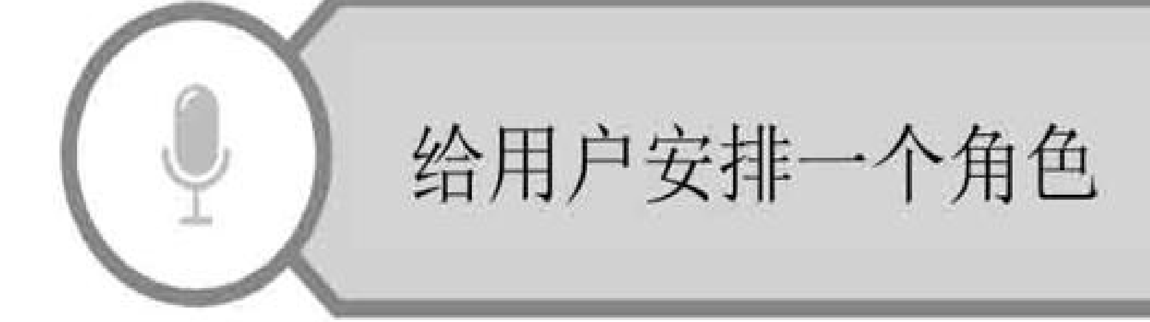


图12-1　如何制作优秀的广告

1. 学会贴社会性标签

互联网把世界联结在了一起，却把人和人分离开，让每个人都成了孤独的个体。人人都有一种本能地想要寻求“标签”的冲动，找寻

一个有归属感的事物或组织。所以，在拍摄视频广告时，就可以构思这种带有标签的创意。此前，有个很成功的广告案例，就是大名鼎鼎的佩奇手表。

说是手表，其实就是一个玩具，但却能在抖音上卖得大火，这不得不归功于自带的“社会人”标签。它的这个标签最初来源于快手“小猪佩奇身上纹，掌声送给社会人”。

后来发展到抖音上，很多用户就以佩奇手表代替佩奇文身。这个“社会人”的标签让用户产生一种“社会佩奇猪简直反差萌”的感受。

“贴标签”有一定的技巧，越是不凸显对错、不夸赞也不贬低、客观表达生活态度的标签，就越容易被抖音用户所接受。诸如“社会人”“呆萌大叔”及“猪猪女孩”这些标签，能被广泛应用接受，就是因为这些标签的感情色彩化。

在进行抖音视频广告制作时，要定位一些与视频内容和产品相贴合的标签，最好能与社会上的某种事物或热点相贴合，而同时贴合三个方面的标签，所带来的变现效果比随便贴标签要好许多。

2. 简单有趣，可操作性强

与视频内容贴合的广告要简单有趣，具有可操作性。简单有趣的才容易被用户模仿，参与门槛会大大降低，更容易让用户主动去传播。

但要注意，不能通过一个视频就试图将产品的优点表现得一览无余，毕竟抖音是一个短视频平台，只有15秒的时长，没有足够长的时间来同时传达产品多个优点，因此，抖音广告的制作绝不能贪心，要抓住主要卖点。

例如，海底捞曾经的广告口号是“吃穷海底捞！”星巴克的广告口号是“星巴克的隐藏菜单”，这二者都是只突出了一个卖点，来吸引用户。

抖音平台上的用户都是休闲时刻来放松的人，不会耗费精力去看广告背后的含义。只有学会利用不同的时机，抓住广告的重点与产品的卖点，进行不同的宣传，才能够实现变现。

3. 给用户安排一个角色

让用户带上角色，也就是去给用户安排一个角色。以前，其他平台的广告品牌方是主角，由他们来定制游戏规则，让用户参与。但如今在抖音，品牌方要想夺得关注，就必须得成为配角，成为“捧哏”。即便游戏规则还由品牌方来制定，在具体的实施过程中，也要将自己隐藏起来，将舞台让给用户。

想要制作出优秀的抖音广告，在推广品牌制定游戏规则的时候，思路一定要逆转，考虑角度应该变成“用户怎么去玩某个产品”，而不是“我怎么把产品塞到用户手里”。

以上三点，都是制作抖音广告需要注意的关键点，据此将广告与视频相契合，所取得的变现效果一定不会差。

12.2 做广告需要幽默细胞

前面提到，广告要紧紧贴合视频的内容去制作，但是除此之外，还要学会让视频广告变得很幽默。幽默的广告往往是最令人难忘的，用幽默的方式使人发笑，不仅可以将广告与观众联系起来，还会让用户产生谈论的欲望，进而分享和思考这个广告背后的品牌价值。

在抖音视频广告的宣传方面，品牌可以试着与观众建立具有各种各样创意的联系，比如，打动人的情绪、吸引人的造型等。

设计一款极具幽默感的抖音视频广告，应该怎么做？可以从以下八个方面来进行分析。

（1）在视频中为粉丝制作出特有的幽默梗，毕竟每个人幽默的点不同，发笑的点也不同，因此，幽默的点要面向品牌特有的目标人群。

（2）利用身体部位去表达幽默。如果在广告视频中加入手势语等身体部位来搞怪，会给用户一种十分有趣的感觉，触动用户的内心，让他们有跃跃欲试想要模仿的冲动，是一种非常实用的添加幽默的方式。

比如，星巴克的一个视频广告中展示过一款创意咖啡杯，这款咖啡杯的创意主要体现在杯体和杯底的设计上，杯子侧面画出鼻子和上嘴唇的图案，底部是一个张大的嘴巴和洁白的牙齿。这个巧妙的设计不仅彰显了幽默，还给杯子增加了价值，同时也能为自身品牌的营销造势。

（3）以夸张的方式来吸引眼球。这种夸张的幽默一旦被用户理解，很容易就会传递出去。

澳大利亚的一家经济型酒店为了吸引顾客，故意制造噱头，在城市的广告牌上投放了一条精心制作的广告视频。视频内容向外界展示了一个强有力的口号，“我是全世界最糟糕的酒店，但是我自豪”，如图12-2所示。


NOW:~
FREE KEY
WITH YOUR
ROOM
Hans Brinker
Budget Hotel
Amsterdam
NOW:
AS MUCH FREE
WATER AS YOU LIKE
Hans Brinker
Budget Hotel
Amsterdam
NOW EVEN
MORE NOISE
NOW
A DOOR
IN EVERY
ROOM!

图12-2　酒店视频广告的创意封面

这则视频广告夸张的地方体现在两个方面：首先说自己是全世界最糟糕的酒店，世界这么大，直接宣称自己为世界之最，显然有夸张之嫌。而第二句又说自己很自豪，既然是如此糟糕的酒店还十分自豪，难道是脑子有问题？必然不是，这仍然是一种巧妙的夸张。

这两个夸张连用，一下子就让看到这个视频的人忍俊不禁，难免会有想要去这家酒店体验一番的冲动。这样的视频广告给酒店带来了巨大的关注度，最终取得的营销效果非常可观，不可谓不是一个精妙的营销构思。

（4）在视频广告中活用双关语。仔细留意生活中的趣味小笑话，就能发现很多笑话的构成都以双关语为基础。双关语很容易引人发笑，因此，在营销时，就可以在广告视频中加入双关语的元素。

（5）利用暗示和影射在视频中表达幽默元素。幽默机理中，暗示与影射也常常被使用，不过要注意，影射不能违背道德伦理与价值观，并且要让用户稍加思考就能明白其中的内涵。

在制作抖音广告的时候，采用影射可以结合当下比较热点的新闻，用隐晦的视频内容来进行影射与暗示，从而达到营销的效果。不过要把握好分寸，不能过度或者不当，要做到像喜剧界的那句名言一样，“在正确的地方，任何事情都可能是有趣的”。

（6）让视频中的产品充满立体感。如果产品的造型单一且常规，没有吸引人的地方，那就可以利用三维动画的形式给产品剪辑出一个立体的外观，让产品变得生动起来，并借由这种立体感的幽默来使人发笑，展现自己的滑稽创意。

有一个法国刷子的广告，视频中是一排排刷子，刷子本身并没有吸引力，但是视频中的刷子却都长出了五颜六色的山羊胡，使得刷子立体感大增，滑稽十足，如图12-3所示。



图12-3　幽默创意刷子

（7）活用反差的方式来展示幽默。利用人们对已知事物的固定观念，通过打破它或者换个角度的方法来展示幽默。

欧洲的一个食品公司新推出了一款干制食品，在起名上面就有极大的反差。在大家的观念里，农民是非常勤劳的形象，但他们将这款小吃命名为“懒惰农夫”。这种以“懒惰”为名的广告方式，一经制成视频投放到电视上，立刻产生一种极大的反差，从而带来了幽默感，如图12-4所示。

（8）善用拟人化的思维。在制作一个视频广告时，加上一种让无生命的物体活起来或者让动物被赋予人类品质的创意思维，会给人带来一种切身的体验感，给这种被赋予了生命力的东西加诸情感或是行为，会使得幽默感大大增强。

以上八个方面，就是一些在视频广告中增加幽默的方法。抖音视频的制作常常需要源源不断的幽默创意，尤其是抖音广告，更是需要极具幽默的创意，才能吸引用户的关注。


GRAPES

图12-4 “懒惰农夫”食品创意广告

12.3 “有效互动率”展现广告效果

不管是抖音平台开屏广告，还是内部其他的广告，制作者最关注的一定是最终的效果。毕竟如果广告投放完并没有达到让人满意的效果，那么这次广告就是无效的。因此，品牌要对投放的广告效果进行衡量与分析。那么到底该如何衡量那些投放在各种短视频社交平台上的广告所带来的效果呢？

基于以上这个问题，抖音推出了一个名叫“有效互动率”的数据指标，如图12-5所示。



图12-5　抖音各类型视频的有效互动率

“有效互动率”可以精准地追踪投放广告视频后所产生的一系列数据，这些数据能让广告主们很直观地看到各类广告投放效果，给他们一针强有力的定心剂。

那么抖音的“有效互动率”是怎么计算的呢？“有效互动率”有固定的计算公式，即

有效互动率=有过广告互动行为的UV／广告曝光UV

其中，UV是指通过互联网访问、浏览抖音的自然人。

“广告互动”包含很多行为，除了转发、关注、评论、点赞等这些基本行为，还包括进入主页的访问数量，以及创建话题的参与人数这些行为数据。投放期间，所有产生过的互动，都叫作互动数。而在广告真正投放之后，还能有效追加互动的用户数量，并且在这期间还具备一定的影响力，这两个方面加起来就叫作“广告曝光UV”。

“有效互动率”具有以下特点。

第一点，不论在用户参与的互动行为上，还是在广告的曝光上，“有效互动率”都采用了精准的数据计算，这些数据不仅能直观反映真实的互动人数，还能有效地实时感知互动效果。

第二点，“有效互动率”在统计互动行为上，涵盖了类似音乐话题、挑战赛等一系列的有效的互动行为，这些行为通常更容易刺激到用户，因此更能将“有效互动率”稳固提升。

第三点，在计算“有效互动率”的数据时，不会将各项数值叠加计算，每一个数值都是“有效互动率”的一部分。

“有效互动率”的这些特点十分契合抖音上的用户，因为这些用户往往具备高活跃度、高黏性的特性，通常都会进行一些深度的互动。

所以，在投放广告之后，可以通过分析“有效互动率”的方式来观察了解广告效果。这一指标给抖音的营销带来了极大的便利。

总而言之，通过“有效互动率”去衡量广告效果的呈现，是成熟且合理的操作方式，在熟知了这个数据指标的基础与要领之后，还可以去探究具有更高沉浸度与更强互动率的数据分析方式。这样才能在抖音营销的道路上爆发出更强的创造力。

12.4 卖货之前，先练就强大的说服力

卖货是抖音营销过程中一个很重要的环节，是实现变现过程中非常重要的一步。在抖音上卖货的达人们数不胜数，有很多较为成功的例子，但也有更多人摔倒在变现的路上。

在抖音上卖货需要注意很多方面，归纳起来要考虑以下两方面。

1. 分析卖货不得利的原因

抖音卖货不得利的原因如图12-6所示。

信息传到概率低且过于空泛

得到的用户互动少

实际传到信息的转化率低

精准定位的用户少

图12-6　抖音卖货不得利的原因

（1）信息传到概率低且过于空泛如今，越来越多的用户加入到抖音这个大家庭，抖音上每天都有成千上万的信息流动。很多人发布的视频内容极容易被用户一刷而过，根本没法被用户注意到，就更别提

掺杂着卖货的视频内容了，想必更是石沉大海，用户对这类视频毫无反应。

有的运营者在抖音上宣传产品时，光顾着“吹嘘”自己的产品有多么的好，而内容全是空泛的辞藻，用户不能直观地感受到产品的优点，自然就大大降低了说服力，给用户造成一种怀疑心理：“你的产品连自己都不试用，还让我买？”

（2）实际传到信息的转化率低。经过宣传推广，卖货的视频最终到达用户的视野里，但是并没有勾起用户购买的欲望，导致无人购买的情况出现。另一种造成转化率低的原因就是，早期积累的粉丝对于产品的黏度不高，从一开始就没有建立起忠诚可靠的用户关系。这种情况也会使得卖货视频得不到真正的转化。

（3）得到的用户互动少。很多人在抖音号卖货的时候，不懂得维系用户关系的重要性，对于不买产品的用户爱搭不理，对已经购买了产品的用户不再过问。这样双方之间必然毫无互动可言。缺少互动就缺少流量、缺少信任，没有流量和信任自然就会影响卖货量。

（4）精准定位的用户少。在前文中，多次提到了定位粉丝群体的重要性，定位能提高产品与用户的契合度，提高卖货成功率。因此，抖音运营者需要针对想要售卖的产品，规划出一个稳定的粉丝群体，确保产品定位一直符合粉丝的需求。

如果卖货难度很大，就证明最初的粉丝精准定位没有做好，才导致出现没有铁粉支持的局面。铁粉并非是一定能够购买产品的人群，而是即使他们不买产品也会帮助推广产品的人群。

2.解决卖货问题的措施

知道存在的问题以后，就要想办法使卖货具有超强的说服力，如图12-7所示。



图12-7　增强卖货的说服力

（1）理智卖货，良性互动。以往卖货的时候，很多运营方都喜欢刷屏，认为不刷屏，用户就看不到，不会买。但事实证明，这并不是最佳办法，刷屏带来的实际效果往往是极低的。真正能带来效果的方式是合理的曝光、理性的营销文案，以及良性的用户互动。

（2）内容达标。前文还讲到，一个抖音视频内容制作是否合格，常常取决于视频内容是否能与产品自身的属性产生联系，是否能够给产品做出宣传，即所讲的卖货内容合格与否。

（3）风格相符。在真正进行卖货的时候，还有一个问题必须考虑清楚，就是视频的风格是否与产品相符。如果一个卖货视频中仅仅有高颜值的达人和节奏轻快的背景音乐，是很难有说服力的。有两个十分明显的弊端：一是用户可能找不着重点是哪个；二是用户难以相信产品。

抖音上有一个视频，有一个颜值很高的男生在表演手指舞。视频节奏欢快魔性，整个视频的画风也十分养眼，观看数量高达几万。这个视频的最终目的是让用户注意到他的潮牌衣服及饰品，但他吸引用户的却是自己的外表和动作，与他希望用户关注的重点完全跑偏。因此，这个卖货的效果是非常差的。

所以，在制作卖货视频的时候，一定要进行合理的策划，用温和的方法把用户一点点引到产品的广告植入中去。及时更新卖货内容，也会使抖音上的用户有强烈的真实感和现实感，拉近与用户之间的关系。

如果还是不懂怎么使卖的货更具说服力，可以向直播界早已成名的人学习，去观摩他们带货时的语言描绘和讲话方式，仔细看他们怎么测试产品或者介绍产品体验。

总而言之，抖音卖货最重要的就是要有说服力，同时要具备一些环境因素、时间因素等外在条件，这种说服力是卖货变现的重要基石。

12.5　把店铺链接放在抖音上

抖音已经朝着电商平台的方向发展，对于运营者来说这是一件好事，因为运营的终极目的是获利，而抖音平台恰好给各个运营者创造了便利的条件，就是可以直接将卖货链接添加到视频中去。

用户可以直接看到添加在视频中的链接，这样就省了很多额外推广所花的成本，是非常好的推广方式。

但在视频中加链接有一些条件要求，首先必须是具有一百万粉丝的抖音达人，只有具备了这个要求才有资格申请在视频中放置卖货链接。

在达到了上述要求以后，抖音视频内容上面会出现一个黄色的“购物车”图案，如图12-8所示。点击“购物车”选项会在选项界面下方出现一个商品列表，这个商品列表就是需要推荐到视频中的卖货链接，点击确认以后，卖货链接就会出现在视频中。

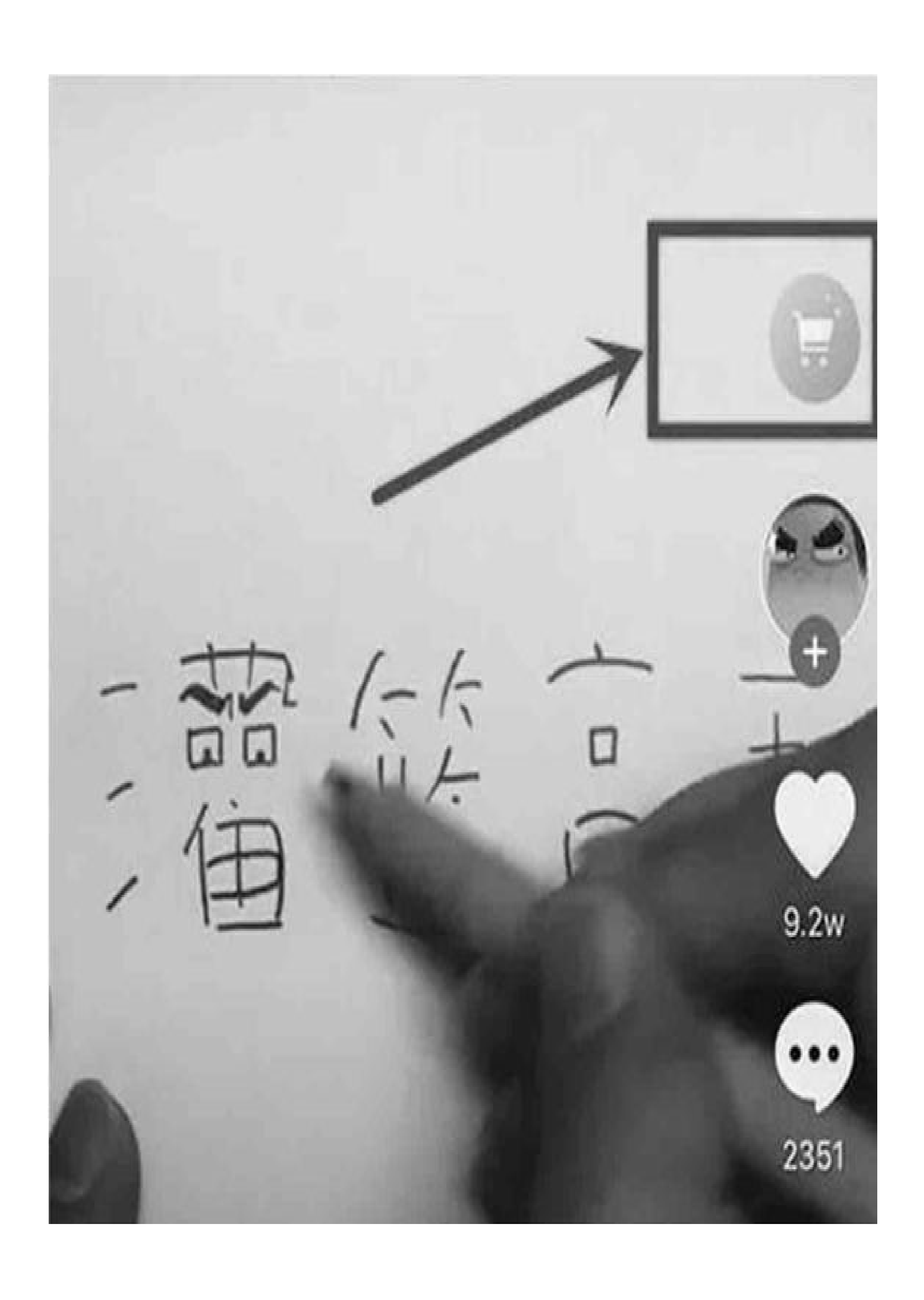

9.2w
2351

图12-8　添加卖货链接的“购物车”选项

以上就是将卖货链接加入到视频中的方法，将想要推广的产品放到购物车中，感受更加新奇的卖货之旅，是抖音营销过程中很有趣的一种体验。

12.6　借助视频大力宣传衍生产品

运营步入良好的运作期以后，产品的营销及IP的影响力必然已经具备相当的规模。这时就可以考虑借助自身的IP发展来开发衍生产品，并对衍生产品进行大规模的宣传推广，进一步提升自身IP影响力，将衍生产品的市场做大做强。

衍生产品有很多类型，有虚拟的，也有现实的，有手办玩偶，也有周边海报等，这些衍生产品能够给IP发展带来很多意想不到的收获。

那么，如何创造和推广衍生产品，使之成为IP新的宣传大使呢？

在创造衍生产品的时候，可以根据IP自身的品牌人设来制定手办及玩偶，赋予玩偶前文提到的任何一种性格。玩偶的人设一定要符合IP理念中着重宣传的点，这样才能借助宣传点来为衍生产品的营销提供帮助。

有一个很出名的例子就是迪士尼公司。迪士尼公司可以说是全球衍生产品最多的超级IP生产商之一，创办之初，仅以动画电影为主，随着电影的发展，而后才创造出衍生产品，衍生品也从最初的公仔玩偶扩散到生活中的各个事物。

迪士尼公司第一部真正盈利的动画片是《三只小猪》，如图12-9所示。这部动画片上映于1933年，它是迪士尼第一个依靠衍生产品营销而获得盈利的动画片。之后，迪士尼公司看到了衍生产品的巨大利益，于是开始延续这种销售模式。

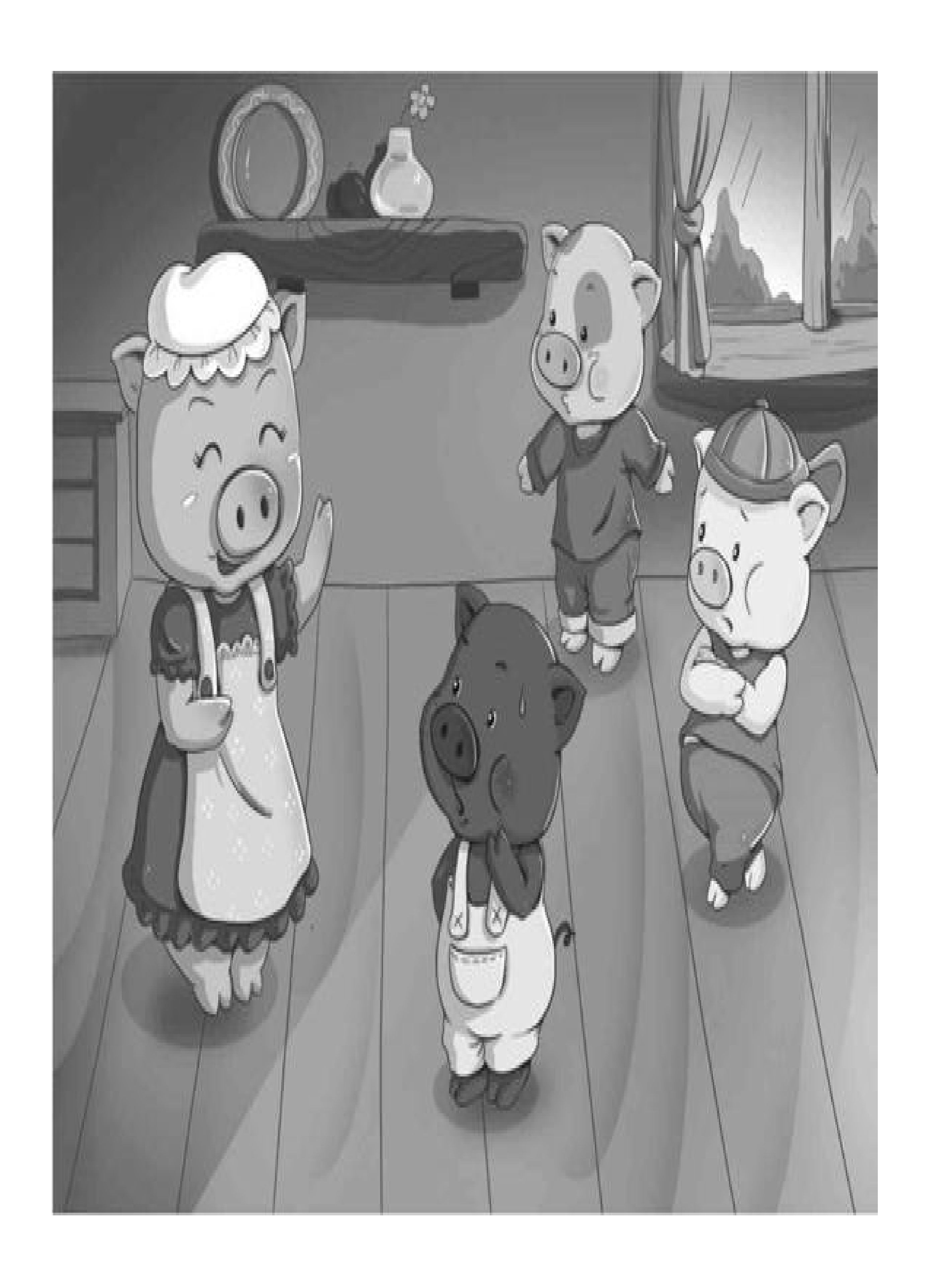


图12-9　迪士尼动画片《三只小猪》

紧接着，迪士尼公司又推出了动画电影《玩具总动员》，在电影上映之前，就开始组织营销销售衍生的玩偶，一经发售，立刻就卖出了25万美元，2007年，《玩具总动员》的衍生品销售额达到了3 000万美元。

2013年，迪士尼公司又重磅推出了动画电影《冰雪奇缘》，电影上映仅月余，就成功登顶史上票房最高动画片之一。它的衍生品销售额高达53亿美元。而后，迪士尼公司又推出诸如《变形金刚》等动画的衍生品，包括电子游戏、玩偶、移动应用等，获利达70亿美元。

由此可见，一个成功的IP所衍生出来的产品对于营销的最终目的（即获利）有多大的帮助。同样，衍生品的成功推广，对于IP的宣传也起到了至关重要的作用。

因此，当抖音上的品牌IP已经足以支撑推广一系列衍生品的时候，就可以在上面宣传产品的衍生品了，这会是一个受益非凡的决定。

12.7　卖服务也是卖货的一种

一家规模完善的企业应当意识到，除了产品以外，服务也非常重要。在抖音运营中也是同样的道理，好的服务是产品的座下良驹。具体而言，有以下四点。

第一，服务不仅是核心竞争武器，还是形成差异化的重要手段。在抖音中，无论是个人还是品牌，所获得的利益中绝大部分来自于服务。

在抖音视频中，除了要充分展现产品的优势外，还要将自己所能提供的服务作为拍摄重点，以增加用户的关注与信赖。

比如，IBM公司曾创造了700亿美元收入，其中来自服务业务的就约有200亿美元。

目前，中国国际化企业海尔集团也将服务作为其核心竞争力的重要组成部分，最大限度地满足用户和市场的个性化需求，最终实现由

“生产经营型”到“服务经营型”企业的转型。

第二，良好的服务不仅能降低用户流失率，还能赢得更多的新用户。现代营销已经发展到以满足用户需求为中心这一阶段。用户需求成为一切企业经营和营销活动的出发点和落脚点。

因此，提供良好的服务对降低用户的流失率、获得更多的新用户，以及企业的持续发展来说，显得尤为重要。

企业为了保住原有的营业额，必须不断注入“新用户”来代替流失的用户。而每开发一个新用户的成本是挽留一个老用户成本的6倍。因此，企业应当更多地去关注用户的忠诚度，开发和管理用户的生命周期，从第一次销售开始就要与用户建立良好的互动关系，减少竞争对手对自己的冲击，并增加用户重复购买的比率，开拓出越来越多的新用户。

第三，提供给用户良好的服务，可以促进利润的“持续增长”。

前面提过，良好的服务能有效地巩固现有的用户，并且赢得更多的用户，还能获得用户的长期忠诚，引发重复购买行为，从而促进利润的持续增长。

第四，提供良好的服务可以快速得到信息反馈。

在服务的过程中，用户反馈所提供的不仅仅是抱怨信息，更有许多对企业发展有积极促进作用的忠告及其他有用的信息。通过用户，企业能及时发现产品在质量或性能等方面存在的缺陷与不足，从而为抖音运营或者产品的进一步优化提供新的方向。

良好的售后服务更有助于收集用户对产品及运营模式的真实意见及用户的潜在需求，为产品的推广及影响力的扩大提供指南。

由上述内容不难发现，在抖音营销的过程中，除了产品自身质量足够好以外，提供良好的用户服务也极为重要，能持续不断地为营销造势。

12.8　直播逐渐成为变现的重头戏

如今，直播这一产业已经渗透到各行各业，很多企业将变现渠道寄托在直播上。抖音在火爆了一段时间之后，便增加了直播功能，抖音直播作为新生的直播平台，是战略要地，是抖音实现变现的新机会。

那么抖音直播的权限是什么呢？

抖音官方平台给出了符合开通直播的权限标准，如图12-10所示。

（1）拥有5万以上粉丝，视频均赞数超过100条且多数为使用抖音拍摄视频（非上传）。

（2）技术流及发布优质多元化内容的达人。

（3）积极参与抖音产品内测的体验师。

满足以上三点之一，即可申请开通直播权限，等收到官方审批通过的回复邮件后，就可以在抖音上进行直播。



图12-10　抖音开通直播的申请条件

开通直播仅仅是漫漫征途的第一步，接下来的直播才是重头戏，怎么才能在抖音上做好直播呢？

首先需要准备优质的直播内容。不论任何平台，都是为了通过直播吸引观众提高流量，最终实现变现。在选取直播内容的时候，应该以引起粉丝的兴趣为主要目的，并且在粉丝观看的同时，积极树立自己的品牌形象，提升观众的消费欲望，从而获得利益。

在直播之前，还要注意设备的选择，不同的直播环境，所需要的直播设备完全不同。室内直播需要一些较为专业的直播设备。如果是在户外进行直播，就需要考虑网络环境的问题，比如，在深山中、山谷里，很容易因为网络信号差导致直播中断，这种情况就需要随身携带一个无线发射器。

前期的准备工作并不复杂，只要稍加留意就可避免出现问题。而在直播的过程中，还要准备好宣传推广工作，为实现涨粉努力。

抖音上的直播更像是一种虚拟的购物商店，因为其具备购物车、商品信息、实际体验等功能，就相当于你去超市进行了一场购物。

类似的直播曾有很多操作实例，比如，一家家具公司曾经做过一场十分成功的直播，下面是它直播的详细过程。

1. 直播报名期的准备

（1）拼团购买商品：在直播售卖界面加入拼团按键，用户可以邀请好友来一起拼团购买产品，获得一定额度的折扣。

（2）刺激用户转发报名链接：用户可通过转发直播的链接，在直播当天获得超大额的购物券，每成功邀请一位好友，好友通过转发链接点进来报名，用户即可参与幸运红包抽奖活动。

（3）超大奖品让用户一传十、十传百：邀请了好友的用户，以邀请成功人数多少为基准，邀请成功人数最多的用户可以直接获得家居大奖。

（4）获取每一位报名用户的信息：用户参与直播观看报名时，要妥善填写自己的个人信息与需求，方便在直播的过程中直接进行互动抽奖。

2. 直播开始前

（1）滚动播放家居会展视频页面：在直播前的24小时，不间断地播放家居会展视频，直接传递信息，很多不明所以的用户看到后能明白活动的内容。

（2）定制独特的场景内容：这个场景要确保符合自身的风格，使用户在看到这个场景时，就能够立刻联想到所售产品。

（3）展示秒杀产品的页面：滚动页上播放所有提前制定好的优惠活动，将低价秒杀商品的页面放在第一页，保证每个进入直播间的用户都能第一眼看到。

（4）展示拼团用户消费界面：在直播开始之前，用户可以一直邀请好友，与好友合作拼团购买商品，确保在直播开始前的规定时间内完成购买。

（5）发放新一轮的优惠券：在滚动界面提供优惠券领取链接，用户可以领取最新的优惠券，在规定的时间段内使用，从而使直播时有更大的购买数量。

3. 直播过程中

（1）定时发放红包：在直播过程中有规律地发放现金红包，实时互动，促进观众的活跃程度。

（2）不间断地抽奖：在直播过程中抽送用户购物代金券，来促进销售，加大用户购买力度。

（3）屏幕上不断弹出商品秒杀的链接：在特定的时间里，给用户以超低价来秒杀指定的商品。

（4）屏幕上不断地显示购买链接：在介绍家居产品时，持续地弹出常规购买商品的入口。

（5）屏幕上不断显示已经购买家具的用户：直播进行中，不停地滚动播放用户购买家具的弹幕，例如，某某某购买了一件红木衣柜。

（6）引导用户分享直播活动：在直播过程中告诉用户，将直播链接进行分享，可以获得优惠券及代金券。

4. 直播完成后

（1）提醒用户未使用的优惠券代金券可到线下实体店中使用，促进线下销售。

（2）统计直播过程中产生的总销售额，并对每一位参与购买的用户予以回访以促进用户二次消费。

（3）鼓励用户入群，以便稳固老用户，串联新用户。

这家家具公司的直播完成度比较高，而且为自身的实体商品带来了大量变现的机会。因此，在抖音运营的时候，可以选择直播作为盈利的方式之一，也是划算的选择。

12.9　才华越出众，打赏越丰厚

抖音直播与其他的平台直播一样，同样带有打赏功能，抖音中打赏的虚拟货币叫作抖币。

在直播过程中，如果能得到用户的喜欢，就有机会获得用户的打赏。得到用户喜爱的方式有很多种，比如，唱歌吸引用户，或者说有趣的话吸引用户，等等。这些行为都算作是一种才华。这种用才华吸引用户，从而获得打赏的行为，是非常成功的营销方式。

如果想要获得抖币的打赏，首先要知道什么是抖币，它的价值怎么衡量。

从用户方面来看，抖音的货币可以用来给主播买礼物，用人民币购买抖币的转换价格如图12-11所示。

从图12-11中可以看到，一枚抖币相当于人民币一毛钱。在直播过程中一些礼物的抖币价格如图12-12所示。

从运营者的角度来看，抖币可以通过直播完成后进行提现。这样一来也就达成了通过直播变现的目的。

打赏是最为直观的一种变现方式，除了前面提到的唱歌、跳舞等才华，还有什么样的才华能够吸引到用户的打赏呢？


我的钱包
充值记录
0
抖币余额
充值
抖音不提倡未成年人进行充值
60
¥6.00
300
¥30.00
1080
¥108.00
5180
¥518.00
10000
¥1000.00
50000
¥5000.00
提现
红包收益
充值&提现即代表同意 抖音充值协议

图12-11　抖币充值界面



图12-12　抖音直播打赏界面

才华分为很多种，各种类型的长处都可以算作是一种才华。

（1）“能吃”是一种才华。有很多主播以吃东西为直播内容，全程不断地吃很多种美食，向用户介绍美食的味道、口感及制作流程等，打动用户的心。而且他们还会为了寻找美食，去各种各样的地方探店，同时给用户直播。如果你也具有“能吃”喜好，也可以选择做一个“吃播”。

一个好的“吃播”具有超强的感染力，很多没有食欲、正在节食的人，看了“吃播”吃饭会有一种莫名的满足感，有一种自己亲口吃下去的感觉。

例如，韩国著名吃播“奔驰小哥”凭借每次吃一大堆高热量的食物，迅速蹿红整个吃播界，他的爆红就是利用了很多人“想吃怕胖”的心理，带给粉丝满足感。粉丝的这种满足感会转化为对他的喜爱，

持续关注他的直播，并且为他的直播打赏礼物，“奔驰小哥”也因此收入不菲。

（2）“玩游戏”也是一种才华。电竞行业飞速发展，游戏成为很多用户非常喜爱的一种休闲娱乐方式，游戏主播也赚得盆满钵满。如果你也有游戏方面的天赋，那就可以在抖音上面用玩游戏来进行直播，获得用户喜爱与打赏。

抖音上的知名游戏主播有很多，例如，《英雄联盟》主播“芜湖大司马”，他在不当教练以后，就当起了民间游戏解说，直播《英雄联盟》游戏。很短的时间，粉丝量就达到几百万，截至2018年11月，他的粉丝数量已突破1 500万，收入自然不言而喻，每次直播的打赏、礼物都难以估量。

如今网络直播平台上的直播类型五花八门，只要你有特殊的才艺，就可以进行直播。

相比于其他方式的回馈，打赏可以说是最为直观的内容变现形式，而且也能够直接地检验制作内容质量的好与坏。

在抖音上除了依靠才华获得打赏以外，还可以刺激用户去打赏，具体可以从以下几个方面来入手，如图12-13所示。


A
让打赏成为契约
B
以向粉丝寻求帮助的方式来获得打赏
C
构建特殊身份满足成就感
D
让打赏变成一件没有选择的事

图12-13　如何刺激用户打赏

（1）让打赏成为契约。很多主播为了获得礼物，绞尽脑汁，大显神通，引来很多用户心甘情愿地刷礼物、打赏。

这就渐渐培养起主播与粉丝间的一种契约精神，让粉丝们习惯性、自觉性地为主播送礼物、打赏。

在抖音平台直播也需要潜移默化地给用户输送打赏的想法，对用户进行一定的话术引导，如幽默的、新颖的，长此以往，就会与用户形成一种所谓的契约精神，有效地获得打赏。

（2）以向粉丝寻求帮助的方式来获得打赏。其实就是示弱，让用户感受到你需要打赏来制作出更优质内容，愿意为你赞助，进而形成一种良性的循环。

（3）构建特殊身份满足成就感。在直播的时候可以常常给送礼物的用户热情的回应，比如，说出送礼物用户的名字。这样的话，送礼物的用户就会感觉很荣幸，其他用户也会因为羡慕而去效仿。这是一种满足用户成就感的方式，让用户们心甘情愿去打赏和刷礼物。

这个方法类似会员制度，通过制造不同的身份等级来让用户产生身份差异，让付费的用户心理获得满足，让未付费的用户产生羡慕心理而去付费。

（4）让打赏变成一件没有选择的事。对于直播打赏，不要去问用户要不要打赏，而是让用户选择打赏几元钱，这样才会让用户去做更容易的选择。相反，如果在开始就让用户纠结要不要打赏，那么很大的可能性是用户放弃打赏，这样就得不偿失。

没得选择才是最好的选择。一旦打赏成为一种习惯，用户脑海中就会形成一个定式，就是好的直播内容必须得花钱打赏才可以看到，这样才是有效的变现。

打赏的实质并不单单体现在金钱上面，还体现在与用户的黏性上面。用户具有高黏度，互动才能更深入，才能获取更大的收益。

总而言之，在抖音直播的过程中，可以依靠才华来获得用户们的打赏，这是必要的。但是要注意一些外在的小技巧，就是学会刺激用

户。这两点结合才能够保障收益。

12.10　直播卖货让变现更容易

传统的营销，多数是策划门店宣传活动。但随着电商平台的发展，很多商家开始入驻网店，网店卖货成为另一种主流卖货方式。当下，直播这一更加新潮的卖货方式已经蔚然成风。

无论是各大商家企业，还是个人，都纷纷开始加入直播的行列，有的在直播平台销售知识，有的销售产品。但不管销售什么，都直接证明了一件事，那就是直播已经成为卖货的“新战场”。这个战场涌现出无数的成功案例。比如，京东的“6·18”年中大促，充分地展现了直播新营销模式所带来的好处。仅6月18日一天，产品的销售额就达到了令人惊喜的高度，无数品牌商看到了这一商机，都争先恐后地加入到直播的行列当中，如图12-14所示。

在抖音卖货的时候，也可以充分利用直播这一便利，广泛宣传产品或者品牌，增加销量。也可以销售制作的内容、知识储备，将这些有价值的内容转化为收益。

关于直播卖货还有其他成功的例子，如柳岩给某品牌代言，直播销售该品牌旗下的枣，仅仅持续了一个小时的时间，就吸引了超过两千万人观看，最终卖出的产品超过6万件。这一系列惊人的数据再一次展现了直播是一个多么有力的战场。因此，我们有必要在这种新营销模式下，挖掘自身巨大的潜力。

JD.COM 京东

明星直播
王牌代言

大牌撩王牌

直播时间	直播大牌	王牌
6月2日	薛凯琪	魔声耳机
6月3日	蒋欣	维达
6月4日	吴尊	京东服饰
6月5日	神秘超模	京东服饰
6月7日	陆滢 赵菁	美的
6月8日	大王	海尔
6月9日	庞莹	飞利浦
6月10日	黄龄	中华牙膏
6月11日	江一燕	佰草集
6月12日	蒋欣	炫诗
6月13日	蔡少芬	达能
6月14日	代斯	惠普
6月15日	联想高管	联想

图12-14　京东“6·18”年中购物节直播名单

那么该怎样做才能在这样残酷的战场中存活下来并且获利呢？要格外注意以下三点，如图12-15所示。



图12-15　直播卖货如何获利

（1）找准粉丝是直播获利的重要前提。在进行直播的时候，要针对粉丝类型去宣传合适的产品，结合产品维护专门的粉丝群体。如果产品品牌与粉丝属性大相径庭，那么无异于是浪费时间。

美食主播在直播的时候，会在做饭的过程中给一些调料、酱油等打广告，这样就很容易让用户接受，促进产品的销售。原因就是，美食烹饪主播的粉丝大多也是一些烹饪爱好者，这些烹饪用的调料对于他们来说是有价值的，所以主播可以借助直播这条渠道为特定的调料品牌做宣传。这样不仅可以有效地推广产品，而且还能强化品牌在用户心中的形象与价值，吸引更多的用户去购买。

（2）要时刻维持一定的粉丝基数。直播的时候，除了找准特定的粉丝群体很重要以外，维持一定的粉丝基数也很重要。粉丝基数可以承受一定的粉丝流失带来的变动，如果粉丝基数很小的话，很容易造成一批粉丝流失而青黄不接的情况。

同理，坐拥一定基数的粉丝可以产生粉丝效应，从而带来更多粉丝，获得更大的利益。

（3）维护与粉丝之间的有效互动。直播具有即时性和互动性强的特点，因此与粉丝不断互动非常重要。

因为直播不受场地限制，随时随地都能进行，难免会给用户心理带来陌生感，很容易脱粉。所以，直播的时候需要有不间断的、有效的互动。这种互动不仅可以弱化用户的陌生感，还会增强与用户之间的熟悉感与亲近感。

除了以上三点，还有很多其他的方面需要学习与注意。

如今，直播卖货已是大趋势，随着VR等技术的不断发展，直播销售模式会越来越重要，直播将成为网络营销时代的主流之一。在进行抖音营销的同时，合理地利用直播来开拓更大、更有利的市场空间，将获益无穷。

12.11　在直播中亲自“试验”产品

在抖音直播宣传自己的产品时，亲自上阵为用户展现产品的功能、质量等使用体验是十分必要的。这样才更加有说服力，更值得让人信赖，有助于提升品牌的信誉度与影响力。

亲自试验、展示产品这一点有很多企业都在做。中国的几大手机厂商的新品发布会，都是CEO亲自上台展示，不遗余力地讲解自己产品的每一项功能，增强用户的信任。

2018年10月是国产手机新品发布会集中的月份，小米公司也发布了小米MIX3新品手机。

在这款手机的发布会上，小米的创始人雷军用全球直播的方式，在故宫现场一点一点地介绍自家这款手机的每一项功能，让用户们亲眼看到它的优点，给予用户极大的满足感。而且雷军亲自上阵，更有说服力。

还有一个例子，就是魅蓝Note8手机“双十一”之前的新品发布会，如图12-16所示。



图12-16　魅蓝Note8产品示意图

发布会上，魅蓝的总负责人李楠同样是亲自将新机的每一个功能都介绍出来，展示新机的每一款颜色，并且细致入微地给粉丝们示范如何使用。这种现身说法，无疑是给粉丝用户们一剂强有力的振心剂，活跃了整场直播的氛围。

所以，在抖音上进行直播宣传的时候，产品负责人有必要亲自上阵去介绍自己的品牌，进行功能演示，给用户们带去最为直观的感

受，并一一解答用户的提问。

这样的亲身“试验”，不仅能让用户更加信任品牌、信任产品，从长远来看，还能使品牌的口碑变得越来越好，从而获得更持久的利益。

第13章

复盘：吸取教训+发扬长处=走向成功

一次成功的复盘，将给营销带来巨大的帮助。复盘往往需要科学的方法，运营者们需要不断地学习、不断地优化才能掌握。那么复盘到底是什么？什么又是正确的科学的复盘？复盘到底具有什么样的魔力，能给营销人员带来如此巨大的便利？本章将一一进行介绍。

13.1　复盘是成为“抖音大咖”的关键点

“复盘”这一词原是围棋术语，本意是指对弈棋手在下完一盘棋后，将对弈的过程重新再摆一遍，观察自己哪里下得好，哪里下得不好，反思哪些地方可以有不同的甚至更好的下法。

在近现代武侠片中也常常使用复盘。武林高手对决之后会回顾与对手过招的过程，通过回顾想出更妥善的打法与改进之处。复盘的现代引申意义是从经验中学习。

根据现代引申意义，在抖音的运营过程中，每次制订计划也好，实际操练也好，都可从上一次的经验中进行学习和总结，从中找到更好的营销办法，这就是抖音营销中所谓的“复盘”。

通过复盘能极大可能地避免重蹈覆辙，并且让运营者快速地分享个人或者某个团队的经验教训，少走弯路，走向成功。

联想集团是将复盘运用得炉火纯青的中国企业，我们来具体看一下从中能学到什么。

2003年前后，戴尔公司在中国的发展势头凶猛，柳传志所带领的联想集团市场份额不断受到强烈的挤压。二者间便展开了激烈的竞争。竞争的结果对联想来说自然有点苦涩，不过，联想并没有因此放弃，而是开始不断地复盘。通过复盘，联想清晰地认识到问题的实质—真正的竞争在于：谁的流程更卓越，谁更有效率，谁就能把握更多的客户群。

柳传志将复盘运用得相当深刻，他曾说："我觉得复盘本身其实很简单，一件事情做完了，你只要有意识，把当初定的目标和现在做的情况做对比，是不是按照预定情况出现了，哪些地方没有，为什么没有，无非就是这么做。"

在这样的基础上，联想迅速调整了竞争策略，在接下来的竞争中一跃翻身，戴尔从此再不能对联想构成威胁。"复盘"对于联想这个企业来说确实是一个至关重要的战略，对于抖音营销来说同样重要。

对于复盘，有一点需要十分注意，就是不能将它和总结搞混，复盘和总结具体有怎样的差别？

总结仅仅是对某个项目完成的结果与目标进行对比分析，然后得出结论。

而复盘是对整个项目的准备过程、执行过程及结果进行一次全面的回顾，即在脑海里重新经历一遍，从而去斟酌某个环节进展不顺利、未达到预期效果的原因，即便最后完成了目标，也依然要考虑某个环节是不是可以优化得更好。

也就是说，复盘关注的是过程和结果，相比总结更加全面，能够观察到的问题也更多、更全。

举个例子，有个人力资源公司组织了一次中小企业的校园招聘活动，但由于校招活动准备不充分，致使个别用人单位招聘结果不理想，但基本都顺利地完成了既定目标。

如果只关注结果，这就是一次圆满的活动。但是，如果将关注的重点放在过程和结果上，就可以发现，这次校招存在一些需要改进的地方，我们要把这些点一一记录下来，引导企业找到解决的策略，促使今后的工作更高效。

总而言之，复盘是一种非常重要的优化学习的方式，它能够让品牌文化落地并且更加深入人心，是一种统一思想的方法。因此，在抖音运营的过程里，使用这种办法，可以让你的营销推广之路变得更加便捷，也更容易获得大批量的用户关注，从而变成所谓的“大咖”。

13.2　目标合理，才可以让失败远离

我们在实施计划的时候总会提前制定一个目标，这个目标是我们努力的方向，引导着我们所有的行为，但是如果制定的目标不合理，就会出现很多问题，最终导致失败。

比如，第一天玩抖音的你就说自己第二天想成为大V，这显然是不现实的，天上不会掉馅饼，那些抖音大V的成功都离不开背后营销团队长久的坚持与努力。“明天想成为大V”就是目标制定得不够合理，最终不仅达不到想要的结果，而且还会让自尊心受挫，失去动力。

目标合理，才可以让失败远离。为了避免制定出不合理的目标，需要注意哪些方面？不合理目标的类型如图13-1所示。



图13-1　不合理目标的类型

（1）一个合理的目标一定是可行的，即经过一定的努力是可以实现的。这样不仅符合客观实际，还能让制定者既充满信心，又不敢掉以轻心，充分激发积极性。

（2）一个合理的目标一定是灵活的，即所定目标要具有一定的可调性，这样才能积极应对实施过程中可能发生的环境、条件的变化，以及来自其他方面的随机性干扰。所以目标本身要具有一定的适应能力，留有余地，有多种实施方案。当环境变化时，既有适应变化的预备方案，又有临时应急的有效措施，使目标责任者处于主动地位。

（3）一个合理的目标一定是有全局观的，即目标需要能够反映企业的全面工作，体现企业的基本任务。既要考虑到国家、社会、上级，又要考虑到左邻右舍、企业本身；既要着眼于未来，又要立足于现实；既要看到内部条件，又要了解外部环境；等等。

通过综合分析多方面的情况，最后做出决断，既可避免片面性，又能防止顾此失彼。

（4）一个合理的目标一定是实事求是的，即认清自身，结合自身现状制定合乎真实情况的目标，切勿好高骛远。

不合理的目标实施起来不仅浪费时间还浪费人力、物力，造成失败的结果。因此，在制定目标的时候，一定要结合以上四点去仔细规划，避免不合理目标的出现。

不合理的目标最终都会使运营抖音这项工程面临失败，或者走很多弯路，十分不划算。所以说，运营抖音一定要在初期制定一个合理并且可以实现的目标。

13.3　结果既要有不足，又要有优点

在复盘结束后，可以用合理的方案与不合理的方案进行详细的数据分析比对，分析过程与结果。通过细致探究，找到两者之间的差别。

通过反复对比、反复优化，得出的抖音运营方案一定是有可行性的，这样一次次尝试得来的经验和效果也是不可估量的。

通过对比不难发现，往往合理的目标所带来的成效都具有连续性。首先从初期来讲，负责完成目标的团队成员明显会更加有斗志，对目标定位更加清晰明确。知道自己大概跳多高就能够得到，也知道自己大概要付出多少努力就能获得成功，这样才不会轻易放弃。

对不合理的目标而言，因为一开始就对目标持不完全认同的态度，因此，在完成的过程中一定会产生消极的念头，很容易放弃对方案的实施，这与目标合理方案下的积极态度形成了鲜明的对比。

不合理的目标带来的结果就是敷衍地完成任务，质量和效率极低，而且在完成过程中，会不断挫伤成员的自信心，所带来的负面作用非常大。因而，要对实施过程及心理详细进行分析，从而找到发生这种情况的原因，进行过程及目标优化。

对于抖音的运营者而言，常常去对比不同方案中的差别，找出每个方案的亮点与不足，这是一门必备的课程。

13.4　总结失败原因，积累更多经验

分析了对目标达成的影响因素以后，就要对抖音的整个营销过程进行总结。主要是去总结整个项目完成的过程中，具有哪些优秀的、值得再次利用的经验，在其中找出所出现的问题，在下次实施时规避这个不足或者将之弥补上。

在总结经验时，需注意以下几点，如图13-2所示。



图13-2　总结的特点

第一个特点，总结要具有自我性。

总结是对自身所完成任务进行回顾的产物，它以自身工作实践为基础，所得出来的经验、教训、反思等都要具有自我性的特征。

第二个特点，总结要具有回顾性。

总结的这一特性恰好与计划相反。计划是设想未来，对将要开展的工作进行安排。总结则是回顾过去，对前一段时间里的工作进行反思，最终目的还是为了做好下一阶段的工作。通过总结回顾过去的工作，找到问题，为以后的工作打下好的基础，是制订下一步工作计划的重要参考。

第三个特点，总结要具有客观性。

总结是对前段时间所做的工作的全面回顾和检查，因此，必须具有很强的客观性，避免主观因素影响判断。它以自身的实践活动为依据，所列举的事例和数据必须完全可靠，真实有效，任何夸大、缩小、随意杜撰、歪曲事实的做法都会使总结失去应有的价值。

第四个特点，总结要具有经验性。

总结必须从理论上高度地概括经验教训。凡是正确的实践活动，总会产生物质和精神两个方面的成果。而作为精神成果的经验教训，从某种意义上说，比物质成果显得更宝贵，因为它对今后的社会实践有着重要的指导作用。

以上这些特性，都要求总结必须按照“实践是检验真理的唯一标准”的原则，去正确地反映客观事物的本来面目，然后找出抖音运营过程中正反两方面的经验，得出规律性的认识，弥补从前的不足，达到最好的效果。

13.5　把经验转化为执行力

总结出抖音运营过程的经验以后，要学会将总结得来的经验转变成实际的行动实施下去，并最大可能地在下一次的操作中用上这些经验。这样得来的经验才有意义，才会给抖音运营过程带来最大化价值。

总结经验，并将经验转化为行动、不断前行的例子有很多。

例如，在2018年3月12日的一场篮球比赛中，“森林狼”以109:103的比分击败了“勇士”，本场比赛结束后，“森林狼”球星唐斯表现亮眼，吸引了众人的注意力，他全场比赛砍下31分、16篮板和两次助攻。

赛后，唐斯在采访中表示：“我认为我们今天准备得很好，因为我们本赛季已经通过大量的比赛来获取经验。现在我们正处在一个有机会打出好成绩的阶段，这对于我们来说，就是要把我们积累的所有经验转化为实际行动，其中包括一些憾负的比赛经历，一些大胜的比赛经历，一些进攻制胜或者防守制胜的比赛经历，我们都要从中积累经验。”

唐斯的话阐明了将经验不断转化为行动的重要意义：不仅能为成功再添上辉煌的一笔，还能在前进的过程中不断地成长。

因此，在抖音运营的时候，一定要学会不断地将之前无论是失败的还是成功的经验转化成前进的助力，尽力在不断优化中完善营销的每一个环节。

参考文献

［1］王晓红，包圆圆，吕强．移动短视频的发展现状及趋势观察［J］．中国编辑，2015（3）：7-12．

［2］姬德强，杜学志．短视频规制：国际实践与中国对策［J］．中国出版，2017（16）：13-16．

［3］李沁．沉浸媒介：重新定义媒介概念的内涵和外延［J］．国际新闻界，2017（8）：115-139．

［4］王晓红，任垚媞．我国短视频生产的新特征与新问题［J］．新闻战线，2016（9）：72-75．

［5］刘冰，徐鑫馨．受众短视频消费行为及习惯调查［J］．青年记者，2016（31）：26-28．